

PRESENTASI DIRI *FASHION INFLUENCER* DI MEDIA SOSIAL
(Studi Presentasi Diri Erving Goffman Pada Akun Instagram @ameliaelle)

SKRIPSI

**Disusun untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



Disusun Oleh :

Golda Fransisca Situmorang
115120201111037

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2018

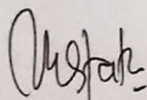
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**PRESENTASI DIRI FASHION INFLUENCER DI MEDIA SOSIAL****(Studi Presentasi Diri Erving Goffman Pada Akun Instagram @ameliaelle)****SKRIPSI**

Disusun Oleh:

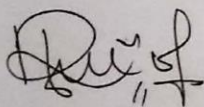
GOLDA FRANSISCA SITUMORANG**NIM. 115120201111037**

Telah diuji dan dinyatakan LULUS dalam ujian Sarjana pada tanggal 9 Juli 2018

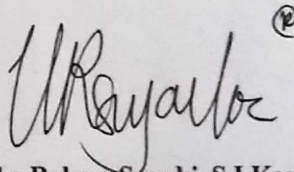
Ketua Majelis Sidang

**Megasari Noer Fatanti, M.I.Kom**
NIP/NIK. 2015038805042001

Anggota Sidang Majelis Penguji I

**Ika Rizki Yustisia, S.I.Kom., M.A**
NIP/NIK. 2016078907022001

Anggota Sidang Majelis Penguji II

**Wifka Rahma Svauki, S.I.Kom., M.Si**
NIP/NIK. 2016078704152001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

**Prof. Dr. Umi Ludigdo, S.E., M.Si.AKA**
NIP. 19690814 19940210 01

LEMBAR DAFTAR PENGUJI SKRIPSI

Skripsi ini telah diuji oleh tim penguji pada tanggal 9 Juli 2018 dengan daftar penguji sebagai berikut:

NO	NAMA	JABATAN PENGUJI
1	Megasari Noer Fatanti, M.I.Kom	Ketua Majelis Sidang
2	Ika Rizki Yustisia, S.I.Kom., M.A	Anggota Sidang Majelis Penguji 1
3	Wifka Rahma Syauki, S.I.Kom., M.Si	Anggota Sidang Majelis Penguji 2

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Golda Fransisca Situmorang

NIM : 115120201111037

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Komunikasi Massa

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul **Presentasi Diri *Fashion Influencer* di Media Sosial (Studi Presentasi Diri Erving Goffman pada Akun @ameliaelle)** adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, diberi tanda dan citasi yang ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas skripsi, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh.

Malang, 12 Juli 2018

Golda Fransisca S
NIM. 115120201111037



GOLDA FRANSISCA SITUMORANG

CURRICULUM VITAE

DATA DIRI

- ❖ SURABAYA, 10 AGUSTUS 1993
- ❖ PEREMPUAN
- ❖ KATOLIK
- ❖ BELUM MENIKAH
- ❖ WARGA NERAGA INDONESIA
- ❖ JL. KOLONEL SUGIONO GANG
3C NO. 36, RT 11, RW 4,
KELURAHAN MERGOSONO,
KECAMATAN
KEDUNGKANDANG, KOTA
MALANG
- ❖ MAHASISWI ILMU KOMUNIKASI
(KOMUNIKASI MASSA)
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

SKILLS

- MS. WORD
- MS. EXEL
- BAHASA INGGRIS (tidak lancar)

PENDIDIKAN

- ❖ 1999 – 2005 • SD KATOLIK KOLESE SANTO YUSUP I MALANG
- ❖ 2005 – 2008 • SMP KATOLIK KOLOSE SANTO YUSUP I MALANG
- ❖ 2008 – 2011 • SMA KATOLIK COR YESU MALANG
- ❖ 2011 – sekarang • ILMU KOMUNIKASI - FISIP • UNIVERSITAS
BRAWIJAYA MALANG (*sedang menempuh skripsi*)

PENGALAMAN BERORGANISASI

- ❖ 2012 - sekarang • Penyiar dan anggota divisi HRD se7enline radio
- ❖ 2013 • Anggota Lembaga Semi Otonom Seni Fotografi BLIDZ FISIP UB
- ❖ 2014 - 2015 • General Manager radio komunitas FISIP UB se7enline radio

PENGALAMAN KEPANITIAAN

- ❖ 2013 • Panitia "Creativepreneurship" Prasetya Business School
- ❖ 2014 • Panitia "Creativepreneurship" Prasetya Business School vo. 2
- ❖ 2014 • Praktik Kerja Nyata di PT. Media Televisi Indonesia Jakarta sebagai Asisten Produksi program FORINDO di Departemen Produksi Newstainment

PEKERJAAN

- ❖ 2015 – sekarang • Partyberry's PLANNER MALANG (Owner)



Golda.fransisca.situmorang@gmail.com



+6285649697580



@golda.fransisca

ABSTRAK

Golda Fransisca Situmorang. 2018. Peminatan Komunikasi Massa, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya Malang. Skripsi. “*Presentasi Diri Fashion Influencer Di Media Sosial (Studi Presentasi Diri Erving Goffman Pada Akun Instagram @ameliaelle)*”. Pembimbing Utama Megasari Noer Fatanti S.I.Kom.,M.I.Kom.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana Rizky Amelia mempresentasikan dirinya sebagai seorang *fashion influencer* di akun media sosial Instagram. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan teori presentasi diri Erving Goffman sebagai pisau analisis. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara semi terstruktur dan observasi non partisipan. Hasil data yang diperoleh dari wawancara dan observasi non partisipan kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis data *Miles and Huberman*.

Hasil dari penelitian ini adalah presentasi diri yang dilakukan Rizky Amelia sebagai *fashion influencer* dituangkan dalam foto-foto yang ia unggah di media sosial Instagram. Kesimpulan kedua dari penelitian ini adalah dalam membangun citranya sebagai *fashion influencer*, Rizky Amelia sangat jarang menampilkan foto yang terkait dengan kehidupan privatnya, di mana foto-foto yang menunjukkan kehidupan pribadinya itu diolah sedemikian rupa agar memiliki nilai estetika yang tinggi seperti foto-foto lainnya. Kesimpulan ketiga dalam penelitian ini adalah Rizky Amelia menggunakan strategi *competence*, *exemplification* dan *ingratiation* untuk mempresentasikan dirinya sebagai seorang *fashion influencer*. Kesimpulan keempat adalah sebagai seorang *fashion influencer*, Rizky Amelia memposisikan dirinya sebagai *fashion influencer* dengan gaya *simple* dan *chic*, di mana dua konsep ini konsisten ditunjukkan di setiap unggahannya. Kesimpulan terakhir dari penelitian ini adalah untuk konten berbayar, Rizky Amelia tidak bisa menciptakan konten dengan bebas karena terikat oleh panduan yang disediakan oleh klien.

Kata Kunci : Fashion Influencer, Presentasi Diri, Media Sosial, Selebgram, Cyber Culture.

ABSTRACT

Golda Fransisca Situmorang (2018). Mass Communication Major, Departement of Communication Science, Faculty of Social and Political Science, Brawijaya University. Mini Thesis. "Fashion Influencer Self Presentation in Social Media.(A Study of Erving Goffman Self Presentation in @ameliaelle Instagram Account.". Supervised by Megasari Noer Fatanti.

The purpose of this study is to see how the Rizky Amelia presented herself as a Fashion Influencer in Social Media. This research is qualitative description research with Erving Goffman's self presentation theory as a analysis tools. The data collection in this study using semi-structured interview and non-participant observation. The Results of data obtained from interviews and non-participant observations were then analyzed using Miles and Hubberman data analysis techniques.

The result of this research indicates that Rizky Amelia doing self presentation as fashion influencer through photographs that she uploaded in her Instagram account. The second conclusion of this research is in building its image as a fashion influencer, Rizky Amelia very rarely show her personal life in her Instagram post, where the photos show his personal life is processed in such a way that has a high aesthetic value like other photographs . The third conclusion in this research is Rizky Amelia using competence, exemplification and ingratiation strategy to present herself as a fashion influencer. The fourth conclusion is that as a fashion influencer, Rizky Amelia positioned herself as a fashion influencer with a simple and chic style, in which two concepts are consistently shown in each her Instagram post. The final conclusion of this research is for paid content, Rizky Amelia can not create content freely because it is bound by the brief provided by the client.

Keywords : Fashion Influencer, Self Presentation, Social Media, Celebgram, Cyber Culture.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Kuasa yang telah melimpahkan berkat dan rahmat serta kemudahan berupa waktu serta kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **Presentasi Diri Fashion Influencer di Media Soasial (Studi Presentasi Diri Erving Goffman pada Akun Instagram @ameliaelle)** dengan baik dan seturut kehendak-Nya. Hal tersebut dikarenakan penulis yakin tanpa izin dari-Nya, penyusunan skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan, sehingga penulis dapat berkata bahwa saat ini memang saat yang paling tepat untuk skripsi ini dapat selesai, bukan kemarin, atau beberapa waktu yang lalu, dan bukan pula esok yang akan datang.

Penulis sadar bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari adanya berbagai kendala. Kendala tersebut dapat terselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari beberapa pihak yang sangat berarti bagi penulis. Untuk itu pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis Bapak Pargaulan Situmorang dan Ibu Surta Nadapdap, serta adik penulis Theresia Karinsa Situmorang yang selalu mendoakan dan memberi dukungan.
2. Ibu Megasari Noer Fatanti, S.I.Kom., M.I.Kom selaku dosen pembimbing yang selalu sabar dalam menghadapi penulis sampai saat ini. Terima kasih atas waktu dan tenaga yang sudah dicurahkan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Bapak Anang Sujoko, D.COMM yang pernah menjadi dosen pembimbing skripsi penulis dan selaku dosen akademik penulis. Terima kasih atas berbagai macam masukan serta waktu dan kesabaran yang diberikan kepada penulis.
4. Ibu Ika Rizky Yustisia, S.I.Kom., M.A dan Ibu Wifka Rahma Syauki, S.I.Kom., M.Si selaku dosen penguji yang sudah memberikan saran-saran yang bermanfaat bagi penulis.
5. Rizky Amelia selaku informan penulis, terima kasih telah meluangkan waktunya untuk bersedia menjadi informan dalam penelitian ini sehingga sering penulis ganggu untuk melakukan wawancara di tengah-tengah kesibukan.
6. Sahabat terbaik penulis, yaitu Nadya dan Susan, terima kasih telah sabar dalam mendengarkan curhatan penulis, memberikan saran atas segala kegalauan yang dialami penulis, meluangkan waktunya untuk penulis, serta selalu memberikan dukungan, semangat, dan doa untuk penulis. Terima kasih atas segala bantuan yang sudah kalian berikan.

7. Para sahabat terbaik di kampus yaitu Devi, Meilani, Atika, dan Kinanti, terima kasih karena tidak pernah lelah mengingatkan, memberikan semangat dan doa agar penulis segera tersadar untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Rekan kerja Partyberrys sekaligus teman-teman di kampus yaitu Acin, Hasti, Devi, Sartika, dan Cita yang selalu mengingatkan untuk segera menyelesaikan skripsi ini agar ke depan sudah tidak ada beban yang dipikirkan lagi. Terima kasih banyak atas bantuannya.
9. Keluarga Sehat Cerdas Ceria dan keluarga besar Se7online Radio, terima kasih atas segala dukungan dan doanya.
10. Teman-teman seperjuangan yang tergabung dalam paguyuban bimbingan skripsi Ibu Megasari, yaitu April, Happy, Rhesa dan yang lainnya. Terima kasih atas dukungan dan support yang kalian berikan.
11. Teman-teman Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UB Angkatan 2011. Terima kasih atas semangat dan doanya.
12. Seluruh teman dan berbagai pihak yang telah banyak membantu, tetapi tidak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih semuanya.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca. Semoga skripsi ini dapat memberikan masukan ataupun inspirasi bagi pembaca yang bersedia meluangkan waktunya untuk membaca skripsi ini.

Malang, 12 Juli 2018

Golda Fransisca Situmorang

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	
LEMBAR DAFTAR PENGUJI SKRIPSI	
LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI	
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	
ABSTRAK	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR BAGAN.....	viii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Manfaat Penelitian	16
1.4.1 Manfaat Teoritis	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 Presentasi Diri Dalam Konsep Erving Goffman.....	17
2.2 Foto Sebagai Visual <i>Self Presentation</i>	25
2.3 Penelitian Terdahulu	31
2.4 Kerangka Pemikiran.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Jenis Penelitian.....	35
3.2 Fokus Penelitian	36
3.3 Pemilihan Informan.....	37
3.4 Teknik Pengumpulan Data	38
3.5 Sumber Data.....	40

3.6 Teknik Analisis Data.....	41
3.7 Unit Analisis Data	43
3.8 Goodness Criteria Dalam Penelitian Kualitatif.....	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Rizky Amelia: Model Sekaligus Fashion Influencer	46
4.2 Penyajian Data	49
4.2.1 Kategorisasi Data	49
4.3 Pembahasan.....	77
4.3.1 Back Stage Manajemen Impresi Rizky Amelia di Instagram	77
4.3.2 Front Stage Manajemen Impresi Rizky Amelia di Instagram	92
BAB V KESIMPULAN	102
5.1 Kesimpulan	102
5.2 Rekomendasi Penelitian	104
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN.....	108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penggunaan Internet APJII	2
Gambar 1.2 Grafik Pertumbuhan Followers Rizky Amelia @meliaelle	12
Gambar 4.1 (Kiri – Kanan) Peneliti bersama Rizky Amelia, Potret Rizky Amelia	47
Gambar 4.2 Ulasan Gaya <i>Fashion</i> Ameldi Media <i>Online</i> Nasional	48
Gambar 4.3 Unggahan Pertama Amel di Akun Instagramnya	51
Gambar 4.4 Unggahan Amel Mengenai Salah Satu Sepatu Bermerek	52
Gambar 4.5 Unggahan Amel Bersama Sang Kekasih	53
Gambar 4.6 Unggahan <i>Fashion</i> Amel yang Pertama	54
Gambar 4.7 Unggahan <i>Endorsement</i> Pertama di Akun Instagram Amel	56
Gambar 4.8 Amel Mempromosikan Salah Satu Rumah Makan di Kota Malang	58
Gambar 4.9 Amel Mempromosikan Salah Satu <i>Online Shop</i> di Tahun 2016	58
Gambar 4.10 Unggahan Gaya <i>Fashion</i> Amel di Tahun 2018	60
Gambar 4.11 Unggahan Amel Menggunakan Kerudung Hitam di Tahun 2016	61
Gambar 4.12 Amel Menunjukkan Kamera Yang Digunakan Dalam Salah Satu Unggahannya	62
Gambar 4.13 Amel Berpose di Salah Satu Sudut Kota Seoul, Korea Selatan	63
Gambar 4.14 Salah Satu Pose Andalan Amel di Unggahan Instagramnya	64
Gambar 4.15 Contoh Penyamaan <i>Tone</i> Foto dalam <i>Feed</i> Instagram Amel	64
Gambar 4.16 Foto <i>Endorsement</i> Amel Untuk Brand Argyle and Oxford	67
Gambar 4.17 Pemberian <i>Caption</i> Pada Salah Satu Produk <i>Endorsement</i>	68
Gambar 4.18 Contoh Pengaturan <i>Feed</i> dalam Instagram Amel	69
Gambar 4.19 Contoh Komentar <i>Followers</i> Amel	71
Gambar 4.20 Amel Mencoba Berinteraksi dengan <i>Followers</i> nya	72
Gambar 4.21 Salah Satu Kegiatan <i>Offline</i> Amel di Tahun 2018	75

DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Kerangka Pemikiran.....	34
----------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Daftar Pertumbuhan Followers Harian Rizky Amelia @amaliaelle.....	13
---	----

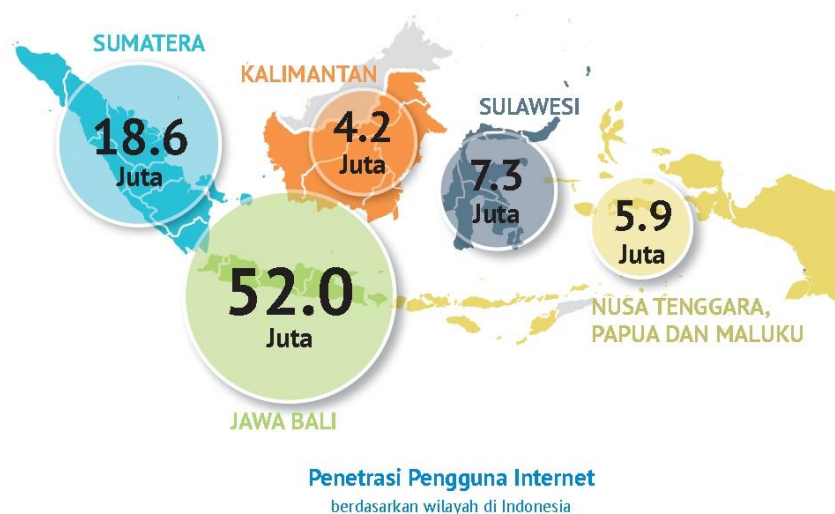


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Internet merupakan salah satu teknologi komunikasi media baru. Internet memudahkan masyarakat untuk bertukar informasi atau berinteraksi satu sama lain. Masyarakat membutuhkan fasilitas dan media untuk bertukar informasi secara mudah. Pada perkembangannya, internet digunakan untuk penyedia barang dan jasa serta sebagai alternatif bagi alat komunikasi pribadi dan antar pribadi (McQuail, 2011, h.44). Dalam periode lima tahun terakhir yaitu pada tahun 2012-2017, jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan dalam setiap tahunnya.

Berdasarkan survey yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau APJII tahun 2017, ada pertumbuhan yang signifikan dalam pengguna internet di Indonesia. Menurut rilis yang mereka keluarkan sekitar 143 juta penduduk Indonesia atau lebih dari 50% dari penduduk Indonesia yang berjumlah 262 juta jiwa sudah terhubung dalam koneksi internet. Dapat disimpulkan bahwa penetrasi pengguna internet pada negara ini mencapai 34,9%. Angka tersebut meningkat relatif banyak jika dibandingkan tahun 2016 dimana penetrasi internet baru mencapai 28,6%. Dari rilis tersebut 74,21% pengguna internet berasal dari masyarakat urban, di mana Pulau Jawa menjadi pulau yang paling banyak terpapar internet yakni sebesar 57,7% lalu disusul oleh Pulau Sumatera dengan 19,09%, Kalimantan 7,97%, Sulawesi 6,73%, Bali dan Nusa Tenggara sebesar 5,63% dan Maluku dan Papua dengan angka 2,49%.



Gambar 1.1 Data Pengguna Internet APJII
Sumber: APJII 2017

Dalam rilis tersebut, APJII juga mengemukakan bahwa pengguna internet didominasi kalangan usia dewasa awal, yaitu usia 19-34 tahun dengan prosentase 49,52% dari total pengguna internet di seluruh Indonesia. Dalam data tersebut, APJII juga menyebutkan bahwa di kelompok usia ini terdapat banyak profesi baru yang melibatkan internet, khususnya media sosial seperti Selebgram (Celebrity Instagram) dan Youtuber, di mana pengguna internet di Indonesia terutama dalam penggunaan sosial media telah mencapai angka 88,1 juta, dengan jumlah penduduk Indonesia yang terdapat 252,4 Juta (APJII, 2017).

Dalam perkembangannya, manusia modern lebih cenderung untuk berkomunikasi dengan menggunakan internet. Hal ini dikarenakan ada kemudahan dalam berinteraksi dengan menggunakan internet, sehingga dengan kemudahan tersebut jutaan manusia dari seluruh penjuru dunia saling berinteraksi dengan terhubung dengan internet, dan dari situlah terbentuk sebuah situs media

sosial. Media sosial dideskripsikan Boyd dan Ellison (2007) sebagai layanan website berbasis publik yang memungkinkan penggunanya untuk mengembangkan profil personal, mengidentifikasi pengguna lain sebagai teman melalui koneksi mereka, membaca dan memberikan reaksi kepada unggahan yang dibuat pengguna lain dalam situs tersebut dan mengirim dan menerima pesan baik secara privat maupun secara terbuka.

Menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karenanya media sosial dapat dilihat sebagai sebuah medium (fasilitator) *online* yang mampu memperkuat hubungan dan ikatan sosial di antara sesama penggunanya. Dengan terhubung dengan internet, para pengguna media sosial dipermudah dalam mencari informasi, selain itu mereka juga dapat menggunakan media sosial untuk saling berkomunikasi dan membangun hubungan pertemanan, di mana fitur-fitur ini banyak ditemui di media sosial yang eksis saat ini seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lain-lain. Dengan hadirnya media sosial, ada batasan-batasan dalam bersosialisasi yang runtuh. Hal ini dikarenakan media sosial memungkinkan terjadinya interaksi antar pengguna di manapun dan kapanpun. Itulah mengapa Nasrullah (2015, h.11) mengatakan bahwa media sosial dapat membantu seorang penggunanya untuk mempresentasikan dirinya, mampu bekerja sama, berbagi dan menjalin komunikasi dengan para pengguna lain dan media sosial juga dinilai mampu menciptakan ikatan antar pengguna secara virtual.

Di era modern ini, media sosial sudah tidak bisa dipisahkan dari kehidupan masyarakat sehari-hari terutama di kalangan kaum muda. Menurut riset yang dilakukan oleh Lenhart, Purcell, Smith & Zickhur, (2010) sekitar 57% dari pengguna media sosial adalah mereka yang berusia 18-29 tahun, dan mereka memiliki kecenderungan untuk memiliki akun di berbagai media sosial. Tidak hanya itu, waktu yang dihabiskan oleh masyarakat untuk mengakses media sosial tidak kalah besar. Dilansir dari penelitian Quan Haase dan Young (2010), sekitar 82% mahasiswa mengakses media sosial mereka lebih dari satu kali dalam satu hari, dengan rata-rata minimal sekitar 3-5 menit per akses, di mana angka itu menunjukkan ada intensitas yang sangat tinggi bagi kaum muda untuk mengakses akun media sosial mereka.

Di tahun 2018 ini, ada banyak layanan media sosial yang beredar di Indonesia. Namun dari sekian banyak layanan media sosial tersebut, hanya beberapa layanan media sosial saja yang paling diminati oleh para pengguna internet di Indonesia. Menurut data yang disiarkan oleh Mastel dan APJII tahun 2016, Instagram menjadi aplikasi jejaring sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, di mana sekitar 82 persen pengguna internet Indonesia memiliki akses ke layanan Instagram. Instagram sendiri berhasil menggeser layanan media sosial Facebook yang pernah berjaya di sekitar tahun 2009-2013, di mana pada tahun 2016 kemarin hanya sekitar 66 persen dari pengguna internet di Indonesia yang masih mengakses Facebook, sementara layanan media sosial Path yang sempat naik daun di Indonesia juga mulai ditinggalkan, di mana hanya 49 persen dari pengguna internet Indonesia yang masih mengakses Path.

Instagram merupakan salah satu layanan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah foto atau video singkat yang bisa dilihat oleh pengguna lain. Sebagai sebuah media sosial, Instagram memungkinkan terjadinya interaksi antara sesama penggunanya. Karena hanya memfokuskan diri pada foto dan video, Wielenmann, Hilman & Jungsselius (2013) mengungkapkan bahwa Instagram memfasilitasi para penggunanya untuk melakukan *everyday photo journalism*, di mana para pengguna bisa mendokumentasikan kejadian-kejadian di kehidupan sehari-hari mereka yang mana kejadian-kejadian itu bisa bernilai penting bagi sang pengguna.

Pada bagian sebelumnya, peneliti mengungkapkan bahwa Instagram memungkinkan terjadinya interaksi di antara sesama penggunanya. Hal ini dimulai dengan bagaimana setiap pengguna mampu membangun jaringan mereka dengan cara mengikuti (mem-follow) akun pengguna lainnya. Dengan mengikuti akun pengguna lainnya, sang pengguna bisa melihat foto dan video pengguna lain, meski mereka sebenarnya bisa tetap melihat foto atau video tersebut jika pengguna yang ingin mereka ikuti tidak mengatur profil mereka dalam mode privat. Dengan menjadi pengikut suatu akun, maka seorang pengguna akan berubah statusnya menjadi seorang *followers*. Jumlah *followers* pada sebuah akun menjadi sebuah indikator kepopuleran pengguna tersebut di media sosial di mana semakin banyak *followers* sebuah akun maka tingkat popularitas mereka semakin tinggi.

Selain membangun sebuah hubungan, Instagram juga memfasilitasi penggunanya untuk melakukan proses interaksi. Secara umum ada tiga fitur di

Instagram yang memfasilitasi proses komunikasi antar pengguna, yang pertama adalah memberikan tanda suka (simbol hati) di foto atau video yang diunggah seorang pengguna. Fitur kedua adalah seorang pengguna bisa meninggalkan komentar di setiap unggahan foto atau video pengguna lain (kecuali jika unggahan itu di-*setting* tidak bisa dikomentari oleh siapapun), dan fitur ketiga yang bisa digunakan untuk berkomunikasi di Instagram adalah fitur pesan pribadi (*direct message*), yang mana fitur ini bersifat privat karena hanya sang pengirim pesan dan penerima pesan yang bisa melihat pesan tersebut.

Media sosial memungkinkan penggunaannya untuk melakukan presentasi diri, di internet karena ada ruang yang sangat terbuka untuk mereka mengekspresikan diri mereka (Jones, 1990, h.55). Dalam mempresentasikan diri mereka di internet, para pengguna media sosial ini memiliki sejumlah strategi agar citra diri yang mereka harapkan dapat terpancar dengan baik di media sosial, di mana setiap pengguna memiliki standar-standar tersendiri seperti apa mereka ingin menampilkan diri mereka di internet. Papacharissi (2002, h.644) mengutarakan bahwa ada sebuah hal yang kontradiktif dalam melakukan presentasi diri di internet atau di media sosial.

Papacharissi mengungkapkan bahwa presentasi diri itu merupakan sebuah hasil dari proses interaksi tatap muka, sehingga ketika presentasi diri itu dibawa ke ranah internet atau media sosial, ada beberapa elemen komunikasi non verbal yang tidak mampu dipresentasikan secara sempurna sehingga presentasi diri itu dinilai tidak menjadi efektif seperti presentasi diri dalam interaksi tatap muka. Namun di sisi lain, Papacharissi juga menyebut kehilangan beberapa elemen

komunikasi non verbal ini juga mendukung sang pengguna untuk melakukan presentasi diri yang lebih ideal, karena mereka mampu mengontrol hal-hal atau kondisi non verbal yang tidak mereka inginkan pada diri mereka sehingga citra diri mereka bisa tampak lebih baik lagi.

Sama seperti media sosial lainnya, Instagram juga mendukung para penggunanya untuk melakukan presentasi diri di *platform* mereka. Presentasi diri yang bisa dilakukan oleh seorang pengguna Instagram bisa mereka tampilkan pada unggahan foto atau video di akun mereka. Rachmah (2012) mengungkapkan bahwa pada kenyataannya setiap pengguna media sosial memiliki motivasi tersendiri dalam membangun citra diri mereka di media sosial, sehingga identitas yang muncul di ruang siber (*cyberspace*) adalah sebuah kebutuhan sang pengguna akan pengakuan sosial dari masyarakat, yang dalam hal ini merupakan masyarakat siber. Demi memenuhi kebutuhan akan pengakuan tersebut, seorang pengguna akan menciptakan citra diri yang mereka inginkan dengan cara mengunggah hal-hal yang bersifat konsisten di *feed* Instagram mereka agar citra diri yang mereka inginkan itu bisa ditangkap dengan baik oleh para pengguna Instagram lainnya.

Kehadiran media sosial terutama Instagram ini sedikit banyak mengubah pola interaksi masyarakat saat ini. Menurut riset yang dilakukan oleh Amanda Lenhart, Kristen Purcell, Aaron Smith dan Kathryn Zickhur (2010) sekitar 28,4% dari informan yang mereka teliti mengungkapkan bahwa mereka lebih cenderung untuk berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya, entah itu keluarga maupun teman serta kerabat mereka melalui media sosial. Sementara penelitian yang dilakukan Kartika Agustina (2015) juga mengungkapkan bahwa Instagram

sebagai *new media* menjadi medium yang praktis untuk melakukan sosialisasi serta membentuk suatu persepsi pada masyarakat siber. Selain itu, media sosial juga memungkinkan para penggunanya untuk mencari penghasilan dengan beberapa cara, seperti menggunakan akun mereka sebagai sarana jual beli *online* atau menunggah konten berbayar di *feed* mereka di mana orang-orang seperti ini yang kemudian disebut sebagai seorang Selebgram atau *Influencer*.

Selebgram sendiri berasal dari dua kata yaitu Selebritis dan Instagram, di mana kata ini mengacu kepada sosok yang populer di *platform* media sosial Instagram. Selebgram sendiri tidak harus berasal dari kalangan artis atau mereka yang bergelut di industri hiburan, namun mereka yang berasal dari kalangan masyarakat biasa bisa menjadi selebgram. Orang-orang seperti ini biasanya memiliki unggahan konten-konten yang menarik sehingga mengundang banyak orang untuk mengikuti akun mereka. Dalam penelitian yang dilakukan Dityang Rizky Berlina (2016) mengungkapkan bahwa seorang *influencer* memanfaatkan media sosial untuk mempresentasikan diri mereka, di mana unggahan-unggahan mereka membentuk karakter atau citra diri virtual mereka di kalangan para pengikutnya.

Dalam artikel yang dimuat oleh Celebgramme (2017), ada tujuh kategori selebgram yang saat ini tersebar di seluruh media sosial saat ini, yaitu *Fashion Selebgram*, *Foodie Selebgram*, *Travel Selebgram*, *Lifestyle Selebgram*, *Comedy Selebgram*, *Beauty Selebgram* dan *Artist Selebgram*. Pembagian ketujuh kategori selebgram tersebut didasarkan pada konten yang diunggah oleh setiap selebgram tersebut, di mana *Foodie Selebgram* lebih banyak mengunggah konten seputar

makanan, *Travel* Selebgram lebih memfokuskan diri pada foto-foto perjalanan atau wisatanya, atau *Beauty* Selebgram yang lebih banyak mereview alat-alat kecantikan seperti make up. Namun, dalam daftar tersebut Celebgramme menulis bahwa *Fashion* Selebgram merupakan Selebgram yang paling banyak mendapat perhatian dari para *followers*.

Dideskripsikan Celebgramme (2017) *Fashion* Selebgram merupakan orang-orang yang banyak mengunggah foto-foto dirinya menggunakan paduan *fashion* di akun Instagram mereka. Paduan *fashion* yang dimaksudkan adalah para selebgram ini memadukan sejumlah setelan baju, celana, sepatu, hijab (jika dia adalah *hijabers*) dan aksesoris lainnya dalam setiap foto mereka. Para selebgram ini biasanya memiliki panduan wajah yang rupawan, fisik yang ideal dan *fashion taste* yang bagus. Setiap *Fashion* Selebgram biasanya memiliki *signature style* yang spesifik, seperti Boho, Edgy, Hipster, Glam, Hijabers dan lain-lain. Dari ketujuh tipe selebgram itu, tipe Selebgram ini paling banyak mengundang *followers* dan kerja sama *Endorsement*.

Selebgram tipe tersebut bisa dikatakan sebagai *Endorser*. *Endorser* sendiri menurut definisi yang dijelaskan oleh Shimp (1993) adalah seseorang yang menjadi pendukung iklan atau sebagai bintang iklan. Shimp mengkategorikan para endorser ini menjadi dua tipe, yaitu *Typical-Person Endorser* yang merupakan orang-orang biasa yang diminta untuk mengiklankan sebuah produk dan tipe kedua adalah *Celebrity Endorser* yang merupakan mereka yang datang dari kalangan selebritis. *Typical-Person Endorser* ini biasanya memiliki beberapa keuntungan di mata para pengiklan seperti harga mereka yang lebih terjangkau

dan lebih tersegmentasi ketimbang *Celebrity Endorser* yang memiliki pengaruh yang lebih luas namun tidak tersegmentasi dengan baik.

Fashion influencer dapat dikatakan sebuah fenomena dan aktivitas kultural yang menarik. Kini referensi mode tidak lagi ‘eksklusif’ hanya datang dari kalangan ‘elit’ mode, seperti perancang busana, selebritas, atau label internasional, namun juga bisa muncul dari ‘orang biasa’ yang mencintai mode. Instagram merupakan salah satu media sosial dimana para penggunanya bisa mengunggah berbagai foto dan video singkat. Melalui media sosial Instagram ini *fashion influencer* menunjukkan atau menampilkan identitas dirinya kepada orang lain. Karena keberadaan sebuah foto dapat menimbulkan persepsi pada setiap orang yang melihatnya dan foto mengandung pesan yang berusaha disampaikan oleh komunikator atau pemilik akun.

Para *fashion influencer* ini kebanyakan berada di kota-kota besar seperti di Jakarta, Bandung dan Surabaya. Namun, ada juga *fashion influencer* lokal yang memiliki banyak pengikut di akun Instagram mereka. Salah satunya Rizky Amelia yang merupakan pemilik akun Instagram @ameliaelle. Rizky Amelia merupakan salah satu *fashion influencer* yang tinggal di kota Malang. Meski berasal dari Malang, namun Akun @ameliaelle cukup populer di Instagram. Hal ini ditunjukkan dengan jumlah pengguna Instagram yang mengikuti akun Amel ini yang mencapai sekitar 364 ribu *followers*. Ia bahkan dinobatkan sebagai satu dari sepuluh selebgram paling berpengaruh di Kota Malang menurut versi Jawa Pos (2017).

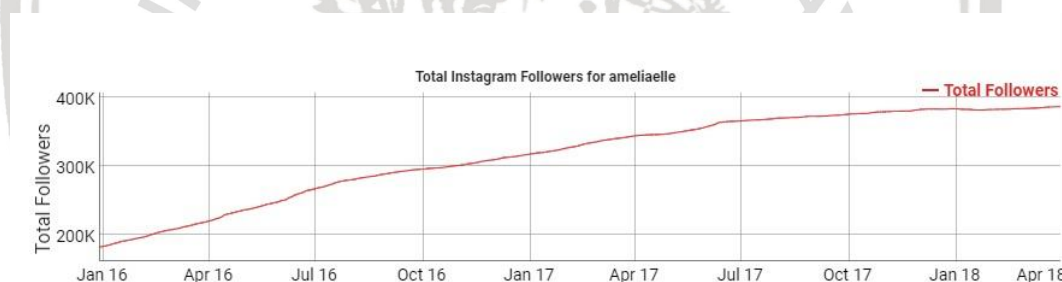
Namun memiliki banyak *followers* bukan berarti membuat sebuah akun menjadi *influencer*. Hal ini dikarenakan ada fenomena di media sosial yaitu jasa jual beli *followers*. Penyedia jasa ini bisa memberikan tambahan *followers* bagi sebuah akun jika sang pemilik akun berani membayar sejumlah uang untuk tambahan *followers* tersebut. Dengan adanya jasa jual beli *followers* ini, cukup susah untuk menemukan sosok *influencer* di media sosial yang benar-benar memiliki *followers* yang asli dan bukannya *followers* yang beli.

Namun dilansir dari harian Inggris Metro (2018), ada beberapa cara untuk melihat apakah sebuah akun melakukan pembelian *followers* atau tidak. Hal yang pertama adalah perbandingan interaksi dalam akun Instagram tersebut. Metro mengatakan bahwa perbandingan ideal jumlah *likes* dan komentar dalam sebuah akun *influencer* adalah minimal ada 13 komentar di setiap 5.000 *followers*. Cara kedua untuk mengetahui apakah akun tersebut melakukan pembelian *followers* adalah melihat statistik pertumbuhan *followers*nya. Jika sebuah akun melakukan pembelian *followers*, maka ada lonjakan penambahan *followers* yang besar dalam waktu singkat dan kemudian pertumbuhannya cenderung stagnan bahkan mengalami penurunan angka *followers*nya.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap Rizky Amelia, ia mengaku tidak pernah menggunakan jasa beli *followers*. Peneliti mencoba untuk membandingkan hasil wawancara tersebut dengan kedua indikator yang ditetapkan oleh Metro, apakah Amel menggunakan jasa beli *followers* untuk meningkatkan jumlah *followers*nya. Berdasarkan indikator pertama, sebuah akun bisa dikatakan sebagai sebuah akun *influencer* ketika ada perbandingan 13

komentar di setiap 5000 *likes*. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti, setiap unggahan Amel di Instagram memiliki rata-rata *likes* sebesar 9 ribu *likes* dengan rata-rata jumlah komentar sekitar 34 komentar. Jika mengacu pada indikator pertama, Amel sudah bisa dikatakan sebagai seorang *influencer* yang tidak menggunakan *followers* palsu di akun Instagramnya.

Untuk indikator kedua, peneliti bisa mengamati pertumbuhan *followers* Amel dengan bantuan sebuah *website* bernama *Social Blade*. Situs ini bisa menampilkan statistik dari sebuah akun media sosial, termasuk akun media sosial Instagram. Berdasarkan hasil analisis dari *Social Blade*, berikut grafik pertumbuhan *followers* Amel.



Gambar 1.2 Grafik Pertumbuhan Followers Rizky Amelia @ameliaelle
Sumber: Social Blade (2018)

Dari grafik tersebut, terlihat bahwa pertumbuhan *followers* Amel pada periode Januari 2016 hingga April 2018 berjalan dengan stabil. Grafik tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan *followers* Amel berada di jalur positif, di mana tidak ada pengurangan jumlah *followers*. Pertumbuhan *followers* tercepat terjadi pada periode April 2016 hingga Oktober 2016, di mana ada pertumbuhan sekitar hamper 100 ribu *followers* dalam kurun waktu empat bulan. Pada grafik itu tidak menunjukkan adanya lonjakan *followers* yang besar dalam waktu yang singkat, sehingga akun Amel ini bisa dikategorikan sebagai akun *influencer* yang alami

dan tidak menggunakan jasa jual beli *followers*, di mana pertumbuhan *followers* Amel bisa di lihat pada table berikut:

INSTAGRAM STATS SUMMARY / USER SUMMARY (2018-03-11 - 2018-04-01)							
DATE		FOLLOWERS		FOLLOWING		MEDIA	
2018-03-11	Sun	+11	384,670	—	641	+1	1,091
2018-03-12	Mon	+111	384,781	+2	643	+2	1,093
2018-03-13	Tue	+201	384,982	—	643	+2	1,095
2018-03-14	Wed	+34	385,016	—	643	+2	1,097
2018-03-16	Fri	+96	385,112	+1	644	+10	1,107
2018-03-17	Sat	+204	385,316	—	644	+2	1,109
2018-03-19	Mon	+532	385,848	+2	646	+6	1,115
2018-03-21	Wed	+152	386,000	-2	644	+7	1,122
2018-03-22	Thu	+147	386,147	—	644	+1	1,123
2018-04-01	Sun	+636	386,783	🔴 LIVE	651	+17	1,140
DAILY AVERAGE		+72		---		+1	
MONTHLY AVERAGE		+2,160		---		+30	

Tabel 1. Daftar Pertumbuhan *Followers* Harian Rizky Amelia @ameliaelle
Sumber: Social Blade (2018)

Dalam table di atas, terlihat bahwa setiap hari Amel tercatat terus mendapatkan *followers* baru. Jumlahnya memang fluktuatif berdasarkan tabel tersebut, di mana paling rendah dalam satu hari ia mendapatkan 11 *followers* baru dan paling tinggi 636 *followers* baru, dengan rata-rata harian 72 *followers* baru per hari. Dalam table tersebut tidak terlihat pula ada pergerakan yang ekstrim dalam penambahan *followers* Amel, sehingga bisa dikategorikan bahwa pertumbuhan *followers* Amel ini merupakan pertumbuhan *followers* yang alami.

Berkat banyaknya *followers* aktif yang ia miliki, Rizky Amelia banyak mendapat tawaran untuk menjadi *endorser* dari berbagai pihak. Ia tidak hanya menjadi *endorser* dari *brand-brand* lokal Malang, bahkan ia juga diajak untuk bekerja sama dengan *brand-brand* Nasional untuk mengiklankan produk mereka. Untuk *brand* lokal sebut saja amity.id, fabulous.id, naracompany, airinbeautycare

dan cozymarket. Untuk *brand* Nasional ada Zoya, Uniqlo Indonesia, ZaloraID, Lux, Dove, dan Lazada_id. Dalam salah satu testimoni yang pernah peneliti lihat dari salah satu rekanan Rizky Amelia yaitu sebuah akun *online shop* bernama @dyn_clothingline, Amel ternyata memberikan dampak yang besar dalam penjualan produk mereka. Melalui fitur *instastory*, mereka menuturkan bahwa semenjak produknya di *endorse* oleh Rizky, maka ada peningkatan omset yang cukup besar pada pembelian produknya. Tidak hanya itu, akun Instagram *brand* tersebut mendapat tambahan *followers* baru yang jumlahnya cukup signifikan.

Dalam riset yang dilakukan oleh Benthhaus, Risius dan Beck (2015) diungkapkan bahwa presentasi diri di media sosial terutama untuk akun-akun yang bersifat komersil menjadi kunci untuk meningkatkan daya jual mereka kepada publik. Dalam riset itu, Benthhaus et al. mengungkapkan bahwa presentasi diri yang bagus di media sosial membuat loyalitas pengikut akun tersebut juga turut meningkat. Semakin loyal para pengikut sebuah akun, maka kemungkinan besar mereka puas dengan apa yang ditampilkan pengguna tersebut pada akun media sosial mereka, sehingga ketika akun-akun komersial itu mengunggah konten yang komersil, maka ada kecenderungan bagi para pengikutnya untuk mencari tahu lebih banyak mengenai unggahan komersial tersebut, terlebih jika unggahan itu dikemas dengan menarik oleh sang *influencer* dan produk yang mereka unggah itu juga menarik untuk para *followers* mereka.

Selain untuk meningkatkan *engagement* dengan para *followers* mereka, presentasi diri yang bagus oleh seorang *influencer* akan menghasilkan lebih banyak tawaran pekerjaan bagi mereka. Hal ini diungkapkan oleh riset Perdana

dan Ahmadi (2015) yang mengungkapkan bahwa unggahan-unggahan presentasi diri seorang *influencer* itu layaknya sebuah portofolio dalam karir mereka sebagai seorang *influencer*. Calon pengguna jasa seorang *influencer* akan melihat bagaimana kiprah *influencer* tersebut melalui *feed* Instagram mereka. Jika pengemasan diri dalam unggahan *influencer* tersebut menarik lalu ditambah *engagement* para *followersnya* yang bagus, maka besar kemungkinan para calon pengguna jasa itu ingin bekerja sama dengan *influencer* tersebut.

Fenomena ini menarik perhatian peneliti karena bagaimana seseorang yang masuk kategori *Typical Person Endorser* ini mampu menjadi magnet bagi para *followersnya* di akun Instagramnya. Dalam Ilmu Komunikasi, fenomena *typical person endorser* ini masuk dalam kajian *cyberculture*. *Cyberculture* menurut Kendall (dalam Pramod, 2010) merupakan sebuah bentuk kebudayaan yang tercipta di dunia internet, di mana dibutuhkan penelitian yang menggunakan paradigma interpretatif untuk mengetahui bagaimana bentuk presentasi diri seorang *fashion influencer* di akun media sosial mereka. Untuk itu peneliti memutuskan untuk meneliti fenomena ini dengan penelitian berjudul “Presentasi Diri *Fashion Influencer* di Media Sosial (Studi Presentasi Diri Erving Goffman Pada Akun @ameliaelle).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dalam latar belakang di atas, maka peneliti menetapkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana presentasi diri Rizky Amelia sebagai *fashion influencer* dalam akun Instagram miliknya.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan Bagaimana presentasi diri Rizky Amelia sebagai *fashion influencer* dalam akun Instagram miliknya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut ini adalah manfaat dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti:

1.4.1 Manfaat teoritis

1. Sebagai kajian komunikasi khususnya manajemen impresi dalam media sosial yang nanti akan dijadikan referensi dan masukan untuk peneliti selanjutnya
2. Penelitian ini diharapkan membantu pengembangan kajian budaya siber / *cyber culture* pada studi Ilmu komunikasi
3. Penelitian ini diharapkan pengembangan kajian *digital culture* di Indonesia

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, peneliti akan menguraikan teori dan konsep yang relevan dengan fokus penelitian ini, seperti teori dramaturgi yang dikembangkan oleh Erving Goffman dan juga presentasi diri di internet khususnya di media sosial. Konsep presentasi diri di internet akan mencoba menjelaskan bagaimana Rizky Amelia mencoba untuk membangun citra dirinya pada akun Instagramnya, sementara teori dramaturgi Goffman dipakai sebagai pisau analisis saat membahas bagaimana Rizky Amelia membangun presentasi dirinya.

2.1 Presentasi Diri Dalam Konsep Erving Goffman

Di tahun 1959, Erving Goffman mengeluarkan sebuah pernyataan bahwa setiap manusia adalah seorang aktor dan dunia ini merupakan panggung pertunjukan (Shakespeare, 2012). Goffman melalui karyanya yang berjudul '*The Presentation of Self in Everyday Life*' menjelaskan bagaimana seorang individu memiliki banyak 'wajah', bagaimana seseorang membawakan diri mereka kepada audiens-audiens tertentu, bagaimana seseorang menyesuaikan pembawaan diri mereka terhadap situasi tertentu dan bagaimana teknik-teknik yang digunakan seorang aktor untuk membawakan diri mereka kepada khalayak tertentu.

Sebelum masuk lebih lanjut pada penjelasan teori dramaturgi Goffman tersebut, peneliti akan mencoba menjabarkan cara pandang interaksionisme simbolik yang menjadi dasar dari teori Goffman tersebut. Teori Interaksionisme Simbolik merupakan teori yang digagas oleh George Herbert Mead. Inti dari teori ini bahwa manusia bertindak berdasarkan atas makna-makna, dimana makna

tersebut didapatkan dari interaksi dengan orang lain, serta makna-makna itu terus berkembang dan disempurnakan pada saat interaksi itu berlangsung (Littlejohn 2009, h.945). Teori ini digunakan untuk memahami makna atau ide-ide mengenai diri dalam konteks bermasyarakat. Oleh karenanya, teori ini meyakini bahwa makna terhadap sebuah obyek tidak bisa diciptakan oleh pihak-pihak yang tidak terlibat dalam interaksi tersebut.

Mead (dalam Rahayu, 2010 h.99) menyebutkan teori interaksionisme simbolik ini memiliki 3 asumsi dasar, yaitu: 1) Manusia bertindak berdasarkan arti yang dimilikinya, 2) Asal muasal dari arti atas benda-benda tersebut muncul dari interaksi sosial yang dimiliki seseorang, serta 3) Makna yang demikian ini diperlakukan dan dimodifikasi melalui proses interpretasi yang digunakan oleh manusia dalam berurusan benda-benda lain yang diterimanya.

Teori Interaksionisme Simbolik menitikberatkan dari bagaimana konsep diri dan masyarakat yang terbentuk akibat proses komunikasi. Selain itu, teori ini juga menjelaskan bahwa interaksi merupakan sebuah proses yang dinamis, di mana peran setiap aktor yang terlibat dalam interaksi tersebut tidak bisa dipisahkan satu sama lain, sehingga terciptalah sebuah pola komunikasi dari interaksi yang tercipta (Littlejohn, 2009, h.947). Mead (Dalam Rahayu, 2010) menyebut interaksi dalam masyarakat terdiri dari dua bentuk utama yaitu percakapan isyarat (interaksi non simbolik) dan penggunaan simbol-simbol penting atau yang dikenal sebagai interaksi simbolik. Berdasarkan pengertian tersebut, Littlejohn melihat bahwa makna dalam interaksionisme simbolik bisa dilihat dari dua macam interaksi, yaitu interaksi verbal dan non verbal, di mana aspek-aspek non verbal

ini masih bisa dipecah menjadi tujuh konsep yaitu: (1) Bahasa Tubuh, (2) Suara, (3) Sentuhan, (4) Ruang, (5) Waktu, (6) Objek, dan (7) Penampilan fisik (Burgoon, 2009, h.43).

Dalam perjalanannya, pemikiran interaksionisme simbolik Mead ini terpecah menjadi dua aliran besar, yaitu aliran Chicago School yang dipelopori oleh Herbert Blumer dan aliran Iowa School yang dipelopori oleh Manford Kuhn dan Kimball Young (Littlejohn, 1996, h.156). Secara garis besar perbedaan mendasar antara aliran Chicago School dan Iowa School adalah bagaimana pendekatan mereka terhadap sebuah fenomena. Blumer dengan aliran Chicagonya percaya bahwa di atas seluruh studi mengenai manusia harus menggunakan pendekatan yang humanis, di mana mereka menggunakan pendekatan kualitatif karena mereka menilai studi tentang manusia itu tidak bisa disamakan dengan studi benda mati. Dengan pendekatan interpretatif, Blumer menilai peneliti perlu meletakkan empatinya dalam materi yang tengah dikaji, di mana peneliti harus mencoba untuk memasuki pengalaman obyek penelitian dan berusaha memahami nilai-nilai yang dimiliki oleh tiap individu. Dalam Mazhab ini menekankan kepada riwayat hidup, studi kasus, buku harian (*diary*), autobiografi, surat, *interview* tidak langsung dan wawancara tidak terstruktur.

Dalam aliran Chicago ini, lebih lanjut Blumer (Dalam Ahmadi, 2010, h.301) melihat manusia sebagai ciptaan yang kreatif, inovatif, dan tidak bisa diramalkan. Alhasil Blumer memandang bahwa penelitian yang meneliti manusia tidak bisa disamakan dengan penelitian yang subyek penelitiannya berupa benda mati. Dalam aliran ini, Blumer menyebut untuk melihat bagaimana pemaknaan subyek

penelitian terhadap sebuah fenomena, maka peneliti tidak bisa menyamaratakan pendapat satu narasumber dengan narasumber lainnya, sehingga mereka harus mengambil sudut pandang dari sang subyek penelitian untuk melihat fenomena tersebut.

Dalam pandangan aliran Chicago School, interaksionisme simbolik (dalam Ahmadi, 2008, h.310) disebutkan memiliki enam ide dasar yaitu:

1. Masyarakat terdiri dari atas kegiatan manusia yang saling berinteraksi. Kegiatan tersebut saling bersesuaian melalui tindakan bersama, membentuk struktur sosial
2. Interaksi terdiri dari berbagai kegiatan manusia yang berhubungan dengan kegiatan manusia. Interaksionisme nonsimbolik mencakup stimulus respon, sedangkan mencakup penafsiran tindakan-tindakan
3. Objek-objek tidak memiliki makna yang intrinsik. Makna lebih merupakan produk interaksionisme simbolis, di mana objek-objek itu bisa diklasifikasikan menjadi objek fisik, objek sosial dan objek abstrak
4. Manusia tidak hanya mengenal objek eksternal. Mereka juga melihat dirinya sebagai sebuah obyek
5. Tindakan manusia adalah sebuah tindakan yang dibuat atas interpretasi yang dibuat si manusia itu sendiri
6. Tindakan tersebut saling berkaitan dan disesuaikan oleh anggota-anggota kelompok. Sebagian besar tindakan bersama tersebut dilakukan berulang-ulang, namun dalam kondisi yang stabil

Di sisi sebaliknya, Kuhn dan Couch percaya bahwa pendekatan ilmiah lebih tepat untuk melihat sebuah fenomena secara obyektif. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, Kuhn meyakini bahwa konsep interaksionisme simbolik ini dapat dioperasionalisasikan, dikuantifikasi, dan diuji. Kuhn sendiri mencoba untuk mempertahankan prinsip-prinsip dasar dalam pemikiran Mead, di mana ia mencoba menambahkan cara pandang baru yang tidak ada dalam pemikiran Mead seperti memperjelas konsep diri menjadi bentuk yang lebih konkret. Untuk mencapai hal tersebut, Kuhn menggunakan riset kuantitatif yang pada akhirnya mengarah kepada riset mikroskopis.

Presentasi diri dalam media sosial juga bisa dipandang sebagai sebuah bentuk revitalisasi atau eksperimen terhadap identitas dirinya. Individu bisa saja memiliki kendala dalam melakukan presentasi diri sesuai dengan impiannya. Misalkan saja, dalam kehidupan keseharian seorang individu yang ingin banyak memberi komentar terhadap peristiwa-peristiwa yang sedang terjadi mengalami kendala semantik maupun konteks dalam menyampaikan. Media sosial memberikan ruang yang seluas-luasnya bagi pengguna tersebut untuk mempresentasikan dirinya (Jones, 1990, h.55).

Goffman (1959) menyebutkan bahwa setiap individu akan mengenakan sebuah topeng. 'Topeng' yang dimaksudkan oleh Goffman ini ia ibaratkan sebagai seorang perempuan yang menyesuaikan pakaian dan dandanannya untuk memenuhi ekspektasi dari khalayak kepadanya. Pakaian serta dandanannya tersebut akan membuat para khalayak menciptakan opini serta penilaian tersendiri bagi sang aktor tersebut. Menurut Goffman, setiap orang memiliki tidak hanya satu,

melainkan banyak sekali topeng. Untuk itu setiap aktor harus paham betul mana topeng yang akan ia gunakan di setiap audiens yang berbeda.

Salah satu kunci dalam konsep presentasi diri Goffman (1959) adalah kehadiran sebuah ‘panggung’ yang terdiri dari dua bagian yaitu ‘*front stage*’ dan ‘*back stage*’. ‘*Front Stage*’ dideskripsikan sebagai tempat di mana seorang individual atau dalam istilah Goffman sang aktor mempresentasikan dirinya kepada para audiens. Di ‘*front stage*’ ini seorang aktor akan berusaha untuk menampilkan versi terbaik dari dirinya di depan para penonton, di mana para penonton itu tidak melihat seperti apa usaha sang aktor untuk menampilkan sisi terbaik dari dirinya itu. Sementara posisi *back stage* bisa dikatakan lebih bersifat pribadi dan tertutup, karena para penonton tidak mengetahui bahwa di posisi ini, seorang aktor akan menunjukkan ‘wajah asli’nya di bagian ini. Selain itu, Goffman juga menyebut *back stage* ini merupakan tempat sang aktor untuk mempersiapkan diri agar bisa tampil di depan banyak macam khalayak. Di bagian *back stage* ini sang aktor akan menentukan peran apa yang akan mereka ambil di khalayak-khalayak tertentu.

Dalam mempresentasikan diri, seorang aktor harus mengatur penampilan mereka dengan berbagai strategi. Citra apa yang ingin mereka bangun harus dipikirkan dengan matang, sehingga mereka harus memiliki strategi dalam mengkonstruksi identitas mereka. Jones (1990, h.56) menyatakan rangkuman dari lima strategi dalam konstruksi presentasi diri yang diperoleh dari eksperimen terhadap situasi interpersonal:

1. *Ingratiation*

Tujuan pengguna strategi ini adalah agar ia disukai dan terlihat bersahabat oleh orang lain. Littlejohn (2010,h.576) menekankan bahwa strategi ini berpusat pada bagaimana sang aktor menampilkan emosi yang positif dalam presentasi dirinya. Ada beberapa cara yang bisa digunakan untuk menunjukkan emosi yang positif, seperti memberikan kata-kata yang positif sepanjang interaksi terjadi, memberikan pujian, atau bahkan memberikan becandaan-becandaan yang merendahkan diri sendiri.

2. *Competence*

Tujuan dari strategi ini agar dianggap terampil dan berkualitas. Karakteristik umum meliputi pengakuan tentang kemampuan, prestasi, kinerja, dan kualifikasi. Untuk menunjukkan keterampilannya, Littlejohn (2010, h.576) menyebutkan bahwa sang aktor akan menampilkan prestasi-prestasi yang ia pernah capai dan perbuatan-perbuatan baik yang pernah ia lakukan pada saat melakukan interaksi.

3. *Intimidation*

Pengguna strategi ini bertujuan untuk memperoleh kekuasaan. Karakteristik umum yang dimiliki adalah ancaman, pernyataan kemarahan, dan kemungkinan ketidaksenangan. Littlejohn (2010,h.576) juga mengatakan bahwa strategi ini dapat ditunjukkan dengan menampilkan kemarahan di depan publik atau juga menunjukkan bahwa sang aktor tidak segan-segan menghukum atau menyakiti orang-orang yang tidak sejalan dengan pemikirannya.

4. *Exemplification*

Tujuan dari strategi ini agar dianggap secara moral lebih unggul atau memiliki standar moral yang lebih tinggi. Selain itu, Littlejohn (2010, h.576) mengungkapkan bahwa strategi ini juga bertujuan untuk menunjukan sang aktor dianggap layak menjadi seorang panutan bagi orang lain. Karakter umumnya adalah komitmen ideologis atau militansi, pengorbanan diri, dan kedisiplinan diri. Littlejohn juga menyebut bahwa strategi ini bisa digunakan dengan cara menunjukan kompetensi, integritas tidak secara gamblang. Tidak gamblang yang dimaksudkan di sini adalah sang aktor tidak serta merta mengatakan bahwa ia terampil dalam suatu hal. Sebagai contoh, ketika sang aktor ini piawai dalam hal memasak, ia tidak akan berkoar-koar bahwa ia pandai memasak, melainkan ia membuktikannya dengan masakannya sehingga orang lain yang akan menilai kemampuannya.

5. *Supplication*

Tujuannya dari strategi ini adalah untuk tampak tidak berdaya sehingga orang lain akan datang untuk membantu orang tersebut. Karakter dari pendekatan ini adalah mempresentasikan diri dalam kondisi yang sedih atau lemah, di mana sang aktor akan memposisikan diri butuh bantuan. Littlejohn (2010, h.576) juga mengungkapkan bahwa strategi ini bisa digunakan untuk menghindari tugas atau tanggung jawab yang sebenarnya harus dilakukan oleh sang aktor.

2.2 Foto Sebagai Visual Self Presentation

Manajemen impresi sejatinya bukanlah sebuah teori yang baku, melainkan sebuah konsep yang menjelaskan bagaimana seseorang mengkonstruksi dan menjaga identitas sosial mereka selama mereka melakukan interaksi (Littlejohn, 2009, h.529). Littlejohn menyebutkan bahwa kesan itu tercipta dalam sebuah interaksi, sehingga untuk menciptakan kesan yang baik maka seseorang perlu menjaga apa yang ingin ia tampilkan kepada khalayak umum.

Seperti yang sudah peneliti tuliskan sebelumnya, konsep manajemen impresi ini berangkat dari konsep dramaturgi Erving Goffman. Namun dengan perkembangan teknologi komunikasi yang sangat pesat, maka konsep tersebut mulai disesuaikan dengan teknologi komunikasi yang ada, termasuk konsep-konsep seperti *front stage* dan *back stage* yang dikemukakan Goffman di tahun 1959 silam. *front stage* dalam media sosial diasosiasikan sebagai halaman profil seseorang di akun media sosial mereka, sementara *back stage* saat ini lebih diasosiasikan sebagai orang di balik akun media sosial tersebut yang mempersiapkan segala yang dibutuhkan untuk unggahan profil tersebut (Orth, 2016).

Seperti yang diutarakan oleh McLuhan (1965) bahwa medium adalah perpanjangan indera maupun sistem saraf manusia. Pengguna media sosial akan menata media yang dipakai selayaknya sebuah 'ruang tamu', bahkan 'kamar', bagi para pengunjungnya. Dalam media sosial, setidaknya ada dua fase penting dalam presentasi diri yaitu fase awal pengenalan dan fase berteman. Dalam fase awal pertemanan, pengguna akan saling mencari informasi mengenai calon

temannya di media sosial. Misalkan di medium Instagram, pengguna melakukan eksplorasi terhadap akun calon temannya baik itu foto-foto, *mutual friend*nya. Dengan melakukan ini, pengguna melakukan sebuah proses konstruksi identitas pengguna (siapa dia) lainnya berdasarkan hasil eksplorasi, begitu pula sebaliknya berlaku untuk calon temannya. Sehingga, pengguna secara tidak langsung menyadari bahwa dirinya akan dikenali berdasarkan apa yang ada di akunnya. Fase berteman merupakan fase yang lebih dinamis karena pengguna dan temannya (atau teman-temannya) sudah memiliki interaksi dan impresi awal. Seperti yang telah diutarakan bahwa identitas dalam konteks media sosial akan lebih bersifat dinamis, maka fase berteman akan berpotensi untuk mengubah atau mempertahankan impresi awal.

Sama seperti di kehidupan nyata, manajemen impresi juga terjadi di akun media sosial. Walther, Van Der Heide dan Westerman (2008) mengatakan bahwa pengguna media sosial paham betul bahwa mereka hanya menampilkan sebagian dari diri mereka ke dalam profil media sosial mereka, sehingga citra diri yang ingin mereka bentuk di media sosial sudah dipikirkan dengan matang. Ini berarti seseorang bisa menunjukkan sisi mana saja yang mereka mau di media sosial tanpa harus takut mengganggu identitas atau citra diri mereka yang sebenarnya di dunia nyata.

Salah satu kunci untuk melakukan manajemen impresi di akun media sosial adalah konsistensi. Orth (2016) mengatakan bahwa seseorang harus konsisten di setiap unggahan mereka agar citra diri yang mereka bangun di akun media sosial mereka akan semakin melekat kepada para audiens mereka sehingga citra diri

virtual itu semakin diasosiasikan dengan citra diri sebenarnya di dunia nyata. Konsistensi yang dimaksudkan ini adalah ketika seseorang sudah memutuskan mengenai citra diri seperti apa yang mereka kehendaki, maka setiap unggahan mereka harus sama atau satu tema setiap waktu. Sebagai contoh, ketika seseorang sudah memutuskan bahwa mereka ingin menjadi *fashion influencer* di akun media sosial mereka, maka setiap unggahan mereka harus konsisten menunjukkan diri mereka adalah seorang *fashion influencer* seperti tema foto, pakaian yang digunakan, pemilihan *caption*, dan lain-lain. Selain konsistensi dalam tema, seorang pengguna media sosial juga harus konsisten dalam mengunggah konten karena semakin rutin dan terstruktur mereka mengunggah konten di akun media sosial mereka maka semakin menarik minat para *followers* mereka.

Dalam media sosial, ada banyak cara bagi seseorang untuk membangun citra diri mereka. Mereka bisa membangun citra mereka dari unggahan status mereka, akun-akun yang mereka ikuti, unggahan-unggahan yang mereka bagikan di *timeline* mereka, komentar-komentar yang mereka buat di kolom komentar dan lain sebagainya. Namun untuk penelitian ini, peneliti akan mencoba melihat bagaimana sebuah foto digunakan untuk membangun citra diri seseorang di akun media sosial mereka.

Hancock dan Toma (2009) mengungkapkan bahwa foto merupakan salah satu cara yang paling banyak digunakan oleh para pengguna media sosial untuk mempresentasikan dirinya kepada para pengguna internet, terutama para pengguna media sosial. Dengan unggahan foto terutama foto mengenai diri mereka sendiri, seseorang lebih mudah untuk meninggalkan kesan kepada para

khalayak di dunia maya mengenai diri mereka ketimbang menggunakan fitur lain seperti status dan lain-lain. Hal ini juga diamini oleh penelitian yang dilakukan oleh Rainie, Brenner, dan Purcell (2012) yang mengungkapkan bahwa unggahan di media sosial saat ini lebih banyak didominasi oleh foto dan video ketimbang menggunakan fitur-fitur lain di akun media sosial tersebut.

Ada sebuah kelebihan mengapa foto lebih efektif untuk membangun citra seseorang di media sosial. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Sas, Dix, Hart, dan Su (2009) unggahan foto di media sosial mendapatkan *user engagement* yang relatif lebih besar daripada unggahan berupa status dan lain-lain. *User engagement* yang dimaksudkan seperti banyaknya jumlah *like* atau jumlah komentar pada unggahan tersebut. Dalam penelitian tersebut, Sas et al juga mengatakan bahwa pemilihan *caption* yang tepat mampu meningkatkan jumlah *engagement* di setiap unggahan yang mereka buat, sehingga *caption* foto juga sangat berpengaruh dalam membangun citra diri seseorang di media sosial.

User engagement ini bisa dikatakan cukup berpengaruh di media sosial. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Gonzalez dan Hancock (2011) disebutkan bahwa *user engagement* yang baik akan memancing lebih banyak *followers* untuk mengikuti sebuah akun. Banyaknya *followers* ini nanti bisa bermanfaat bagi sang pemilik akun media sosial, di mana mereka bisa memanfaatkan akun mereka itu sebagai sarana untuk melakukan *endorsement* kepada pihak-pihak yang berminat. Selain itu, jumlah *followers* di akun media sosial menurut Gonzalez dan Hancock akan meningkatkan harga diri sang pemilik akun, sehingga ada kecenderungan bahwa para pemilik akun media sosial akan berusaha untuk memperbanyak

jumlah pengikut mereka di media sosial. *Engagement* yang baik juga disebut Orth (2012) meningkatkan harga diri sang pengguna, mendapatkan pengakuan, dan juga memberikan dampak yang besar kepada para *followers* mereka.

Untuk meningkatkan *engagements* dalam unggahan foto ada sejumlah hal yang harus diperhatikan oleh sang pengguna. Gonzalez dan Hancock (2011) mengungkapkan bahwa ada setidaknya tiga aspek yang harus diperhatikan agar unggahan foto mendapat banyak *engagement* yaitu komposisi foto, proses *editing*, dan pemilihan *caption*. Komposisi foto yang dimaksudkan Gonzalez dan Hancock meliputi subyek atau obyek foto dan teknik pengambilan gambar. Semakin menarik subyek dan obyek foto tersebut ditambah dengan teknik pengambilan gambar yang bagus membuat nilai dari sebuah foto itu meningkat dengan drastis. Selain komposisi, proses *editing* juga vital karena bisa meningkatkan kualitas foto itu sendiri. Sementara pemilihan *caption* yang bagus dan sesuai juga akan meningkatkan *engagement* dari foto tersebut.

Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu. Menurut Minor dan Mowen (2002), gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Selain itu, gaya hidup menurut Suratno dan Rismiati (2001) adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan.

Gaya hidup merupakan gambaran bagi setiap orang yang mengenaikannya dan menggambarkan seberapa besar nilai moral orang tersebut dalam masyarakat di sekitarnya. Atau juga, gaya hidup adalah suatu seni yang dibudayakan oleh setiap orang. Gaya hidup juga sangat berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi. Semakin bertambahnya zaman dan semakin canggihnya teknologi, maka semakin berkembang luas pula penerapan gaya hidup oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam arti lain, gaya hidup dapat memberikan pengaruh positif atau negatif bagi yang menjalankannya, tergantung pada bagaimana orang tersebut menjalaninya. Dewasa ini, gaya hidup sering disalahgunakan oleh sebagian besar remaja. Apalagi para remaja yang berada dalam kota Metropolitan. Mereka cenderung bergaya hidup dengan mengikuti mode masa kini. Tentu saja, mode yang mereka tiru adalah mode dari orang barat. Jika mereka dapat menyaring dengan baik dan tepat, maka pengaruhnya juga akan positif. Namun sebaliknya, jika tidak pintar dalam menyaring mode dari orang barat tersebut, maka akan berpengaruh negatif bagi mereka sendiri (Nurhasanah, 2009).

Menurut Barnard (2011, h.57) etimologi kata *fashion* terkait dengan bahasa Latin, *factio* artinya "membuat". Karena itu, arti asli *fashion* adalah sesuatu kegiatan yang dilakukan seseorang. Sekarang terjadi penyempitan makna dari *fashion*. *Fashion* sebagai sesuatu yang dikenakan seseorang, khususnya pakaian beserta aksesorinya. *Fashion* didefinisikan sebagai sesuatu bentuk dan jenis tata cara atau cara bertindak. Polhemus dan Procter menunjukkan bahwa dalam masyarakat kontemporer barat, istilah *fashion* kerap digunakan sebagai sinonim

dari istilah dandanan, gaya, dan busana. *Fashion* dan pakaian merupakan bentuk komunikasi nonverbal karena tidak menggunakan kata-kata lisan atau tertulis. Tidaklah sulit untuk memahami bahwa meski garmen diungkapkan dalam kata-kata seperti merek atau slogan, disana tetap saja level komunikasi nonverbal yang memperkuat makna harfiah slogan atau merek tersebut. Dalam *The Language of Clothes*, Lurie menunjukkan keyakinannya bahwa di sana ada analogi langsung. Ada banyak bahasa busana yang berbeda, yang masing-masing memiliki kosakata dan tata bahasanya masing-masing (Barnard, 2011, h.58). *Fashion* dan pakaian dapat mengkomunikasikan identitas seseorang. Dengan cara seseorang mengenakan atribut *fashion* disitulah mereka mencoba menunjukkan identitas diri mereka.

2.3 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, diperlukan penelitian terdahulu sebagai rujukan untuk penelitian ini. Berikut merupakan beberapa penelitian yang memfokuskan diri kepada manajemen impresi dan juga presentasi diri di media sosial.

Penelitian pertama adalah penelitian Olivia Orth yang berjudul *Presentation of Selfie: A Modern Understanding of Goffman Self on Instagram*. Dalam penelitian ini Orth ingin melihat bagaimana generasi milenial mencoba untuk mempresentasikan diri mereka di akun Instagram mereka melalui foto *selfie* mereka. Dalam penelitian ini ditemukan bahwasanya ada pola presentasi diri yang sama dalam penggunaan media sosial Facebook dan juga Instagram. Orth juga melihat bahwa ada kecenderungan bahwa para pengguna media sosial mencoba

untuk menampilkan gambaran diri mereka yang lebih sempurna di akun Instagram mereka. Selain itu, ada perbedaan cara presentasi diri antara pengguna laki-laki dan perempuan, di mana Orth menemukan bahwa pengguna perempuan lebih banyak melakukan modifikasi atau *editing* dalam setiap foto *selfie* yang mereka unggah daripada pengguna pria.

Penelitian kedua adalah penelitian dari Latisha Asmaak Shaffie, Surina Nayan, Nazira Osman yang berjudul *Constructing Identity through Facebook Profile: Online Identity and Visual Impression Management of University Students In Malaysia*. Dalam penelitian tersebut, ketiga peneliti melihat bagaimana para mahasiswa di Malaysia menampilkan identitas *online* serta manajemen impresi visual mereka di akun Facebook milik mereka. Dalam penelitian tersebut, didapatkan bahwa ada upaya dari para mahasiswa di Malaysia untuk menampilkan citra diri mereka yang ideal di akun Facebook mereka. Citra diri ideal ini ditampilkan dalam beberapa aspek, seperti penggunaan Bahasa Inggris di setiap aktivitas Facebook mereka agar mereka terlihat lebih keren daripada menggunakan Bahasa Melayu yang notabene merupakan Bahasa ibu mereka. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa dalam setiap unggahan mereka, para mahasiswa ini cenderung jarang mengunggah kehidupan sehari-harinya dan hanya mengunggah konten-konten yang meningkatkan citra mereka seperti membeli baju bermerk, makan di tempat mewah, berpose dengan kendaraan yang bagus dan lain sebagainya. Untuk para mahasiswi disebut lebih banyak menggunakan *username* bersifat *pseudonym* sementara untuk mahasiswa lebih terbuka dengan menggunakan nama asli mereka sebagai nama profil mereka.

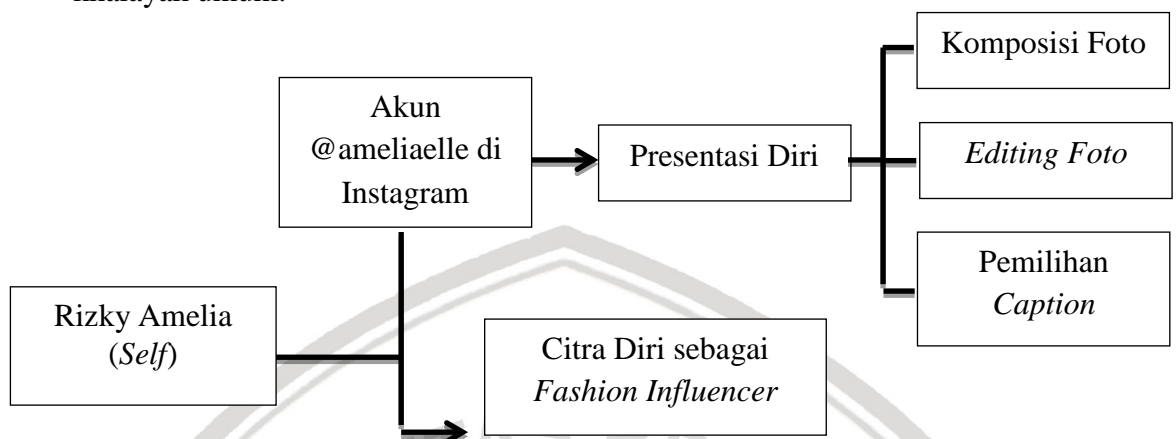
Sementara temuan ketiga mereka adalah mahasiswi lebih banyak mengupayakan agar profil Facebook mereka lebih indah dipandang sementara bagi mahasiswa lebih cenderung apa adanya dan sederhana dalam tampilan profil mereka.

Penelitian ketiga yang menjadi rujukan dalam penelitian ini adalah penelitian Evania Putri R yang berjudul "*Foto Diri, Representasi Identitas dan Masyarakat Tontonan di Media Sosial Instagram*". Dalam penelitian ini ingin melihat bagaimana foto diri merupakan sebuah realitas sosial namun di satu sisi foto diri itu merupakan representasi dari apa yang diinginkan oleh sang pengguna, di mana representasi identitas itu menjadi media bagi masyarakat tontonan. Dari penelitian tersebut, Putri menemukan Instagram menciptakan kebebasan bagi penggunanya untuk menciptakan identitas citra visual. Adanya kecenderungan pengguna Instagram menunjukkan sisi unik dirinya melalui unggahannya. Adanya kecemasan bagi pengguna Instagram atas banyaknya *like* dan *comment* di unggahan mereka Pengguna akan berjuang untuk mengumpulkan *like* dan *comment* sebanyak-banyaknya melalui unggahan mereka.

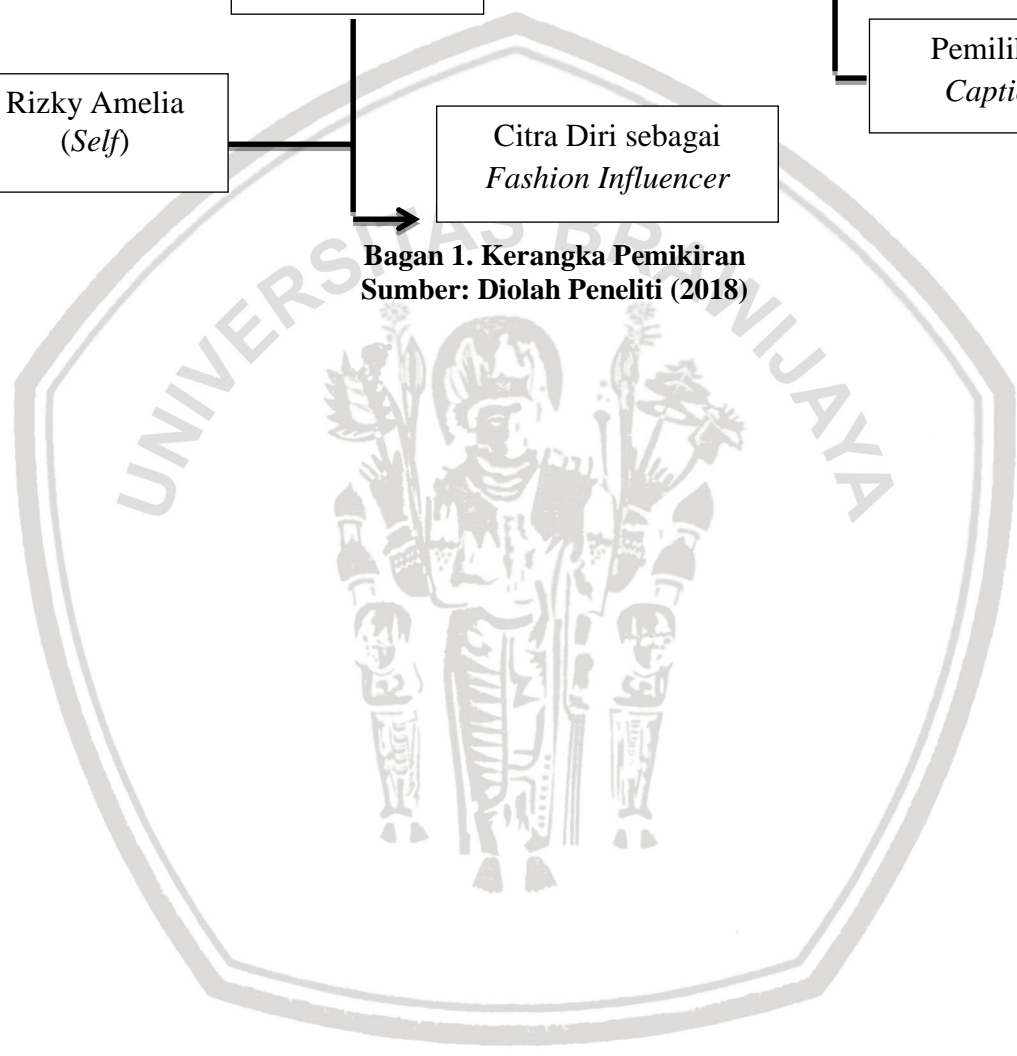
2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur berpikir yang digunakan peneliti dalam penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana Rizky Amelia mempresentasikan dirinya sebagai seorang *fashion influencer* di akun media sosial Instagram. Kerangka berpikir penelitian ini dimulai dari sosok Rizky Amelia yang ingin mempresentasikan dirinya melalui akun @ameliaelle melalui foto *fashionnya* yang menjadi *front stage*. Sebelum masuk ke *front stage*, Rizky Amelia ini akan mempersiapkan diri di *back stage* agar hasil yang keluar di *front*

stage bisa tampil maksimal sesuai dengan apa yang ingin ia presentasikan kepada khalayak umum.



Bagan 1. Kerangka Pemikiran
Sumber: Diolah Peneliti (2018)



BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti akan menguraikan metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan paradigma interpretatif, di mana untuk pengumpulan data akan digunakan metode wawancara semi terstruktur dan observasi non partisipan. Data yang sudah dikumpulkan nantinya akan dianalisa menggunakan teknik analisa data *Miles* dan *Huberman*.

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif (*qualitative research*). Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2007, h.4) mendefinisikan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Metode ini diarahkan pada latar dari individu tersebut secara menyeluruh. Jadi dalam penelitian ini, peneliti tidak boleh mengkategorikan subyek penelitiannya ke dalam variabel-variabel tertentu, melainkan memandangnya sebagai suatu keutuhan.

Untuk jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Sukmadinanta (2011, h.73) mendeskripsikan penelitian ini sebagai sebuah penelitian yang mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena-fenomena yang ada baik bersifat ilmiah dengan memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas dan keterkaitan antar kegiatan. Pada penelitian ini, peneliti tidak diperkenankan melakukan rekayasa dalam variabel-variabel yang diteliti,

melainkan peneliti harus mendeskripsikan atau menggambarkan variabel yang ada dalam kondisi yang sebenarnya.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma interpretatif. Neuman (2007, h. 43) menjelaskan bahwa penelitian ini berdasarkan pada pemaknaan atas pengalaman sehari-hari seorang individu dengan perilaku dan aktifitas sosialnya. Paradigma ini juga memandang kebenaran sebagai suatu hal yang subyektif di mana kebenaran antara satu individu dan individu lain tidaklah sama, sehingga partisipasi peneliti dalam penelitian memainkan peran yang penting untuk mengarahkan penelitian ini ke arah yang lebih obyektif (West & Turner, 2008, h. 74). Paradigma interpretatif digunakan dalam penelitian ini karena topik yang diangkat dalam penelitian ini untuk mendeskripsikan bagaimana presentasi diri Rizky Amelia sebagai seorang *fashion influencer* di akun Instagramnya @ameliaelle, di mana presentasi diri ini merupakan suatu hal yang subyektif.

3.2 Fokus Dan Batasan Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, penentuan fokus penelitian menjadi salah satu langkah penting dalam proses penelitian. Dengan ditentukannya fokus penelitian, peneliti dapat gambaran yang jelas mengenai kemana arah penelitian ini berjalan. Setelah melakukan pengamatan pada akun media sosial Instagram @ameliaelle yang menjadi kajian dalam penelitian ini, peneliti menetapkan fokus penelitian ini adalah fokus penelitian kedalam dua bagian: (1) Bagaimana Strategi Rizky Amelia dalam mengunggah foto di akun Instagram @ameliaelle dan (2) Citra diri seperti apa yang ingin ditampilkan Rizky Amelia di akun Instagramnya.

Selain menentukan fokus, penelitian kualitatif juga perlu menetapkan batasan-batasan penelitian. Batasan ini diperlukan agar penelitian ini tetap berada di jalurnya serta tidak terlalu melebar dari fokus yang sudah ditetapkan. Pada penelitian ini, peneliti menetapkan batasan penelitian pada periode unggahan Rizky Amelia pada tahun 2018. Batasan ini diambil karena peneliti ingin melihat bagaimana presentasi diri Rizky Amelia yang paling aktual, sehingga bisa terlihat bagaimana strategi dan juga citra diri yang ingin ia tampilkan di akun Instagramnya.

3.3 Pemilihan Informan

Dalam penelitian ini, peneliti memilih informan yang akan peneliti wawancarai untuk penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive Sampling* adalah “Teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu” (Sugiyono, 2010, h.54), di mana dengan teknik ini peneliti memilih untuk memfokuskan penelitian ini pada sosok Rizky Amelia yang merupakan pemilik dari akun @ameliaelle di Instagram. Ada beberapa pertimbangan peneliti untuk memilih Rizky Amaelia sebagai subyek penelitian dalam penelitian ini. Yang pertama adalah dia termasuk 10 *Fashion Influencer Instagram* di Kota Malang tahun 2017 versi Jawa Pos. Selain itu, dia juga aktif dalam mengunggah foto dirinya di akun Instagramnya. Sebagai *fashion influencer*, Rizky Amelia juga sudah menjalin kerjasama dengan sejumlah *brand* nasional seperti Zoya, Lux, dan lain-lain sehingga citranya sebagai *social influencer* sudah mendapat pengakuan dari berbagai pihak seperti banyak media nasional seperti Dream, IDN Times mengulas gaya *fashion* yang ia gunakan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara-cara yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data. (Kriyantono, 2012, h.95). Sugiyono (2012, h.401) menjelaskan bahwa “tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.” Ada beberapa teknik atau metode pengumpulan data yang biasanya dilakukan oleh peneliti. Metode pengumpulan data ini sangat ditentukan oleh metodologi riset, apakah kuantitatif atau kualitatif. Dalam riset kualitatif dikenal metode pengumpulan data: observasi (*field observation*), *focus group discussion*, wawancara mendalam (*intensive/depth interview*) dan studi kasus. (Wimmer & Dominick, 2006, h.110; Sendjaja, 1998, h.32) dalam Kriyantono (2012, h.95). Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi non-partisipan.

1. Wawancara Semi Terstruktur

Menurut Kriyantono (2012, h.101) pada wawancara semi-struktur, pewawancara biasanya sudah menyiapkan daftar pertanyaan tertulis tapi memungkinkan untuk menanyakan pertanyaan-pertanyaan secara bebas, yang terkait dengan permasalahan. Pedoman permasalahan merupakan landasan atau pijakan dalam melakukan wawancara. Kemudian peneliti dapat mengembangkan pertanyaan sesuai dengan kebutuhan sehingga bisa mendapatkan data yang lebih lengkap. Wawancara dipilih peneliti karena dianggap sesuai untuk memperoleh dan menggali informasi dan data dari

informan, yang kemudian informasi dan data tersebut digunakan untuk mengetahui, memahami, menganalisis pokok permasalahan yang diteliti.

Berdasarkan fokus penelitian, maka pada data-data yang diambil pada wawancara ini, peneliti sudah menyiapkan beberapa pertanyaan yang masih berkaitan dengan fokus penelitian. Informan menjawab sesuai dengan pertanyaan yang diajukan, namun tidak menutup kemungkinan apabila informan memberikan informasi tambahan di luar dari daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan oleh peneliti sebelumnya, namun masih memiliki kaitan dengan fokus penelitian. Sehingga pada penelitian kali ini, peneliti berupaya untuk lebih menekankan fokus pada pertanyaan yang berkaitan seputar identitas yang direpresentasikan oleh *fashion influencer* @ameliaelle dalam citra visualnya melalui media sosial Instagram

Dari wawancara ini peneliti ingin menemukan beberapa data mengenai aktivitas Amel sebagai seorang *fashion influencer*. Yang pertama adalah mengenai profil Amelia, di mana peneliti ingin mengetahui latar belakang kehidupan Amelia seperti asal, latar belakang pendidikan, dan kehidupannya selain menjadi seorang *fashion influencer*. Yang kedua adalah peneliti ingin mengetahui bagaimana latar belakangnya dalam menggeluti profesinya sebagai *fashion influencer* seperti kapan pertama kali ia terjun ke dunia Instagram, lalu motivasi apa yang membuatnya tertarik terjun di dunia *fashion influencer*. Data ketiga yang ingin peneliti dapatkan dalam wawancara ini adalah bagaimana presentasi diri Amel di akun Instagramnya, seperti bagaimana pemilihan caption, cara pengambilan gambar, proses

editing dan lain sebagainya, serta yang terakhir peneliti ingin mengetahui bagaimana *treatment* yang dilakukan Amel dalam unggahan berbayar (*paid promote*).

2. Observasi Non-Partisipan

Dalam pengamatan ini peneliti menggunakan bentuk observasi non partisipan dimana peneliti hanya mengamati tingkah laku subjek tanpa ikut aktif dalam kegiatan subjek, karena peneliti hanya sebagai pengamat. Melalui metode observasi, peneliti ingin mengetahui gambaran yang lebih jelas mengenai situasi atau perilaku dari subjek/informan. Peneliti ingin mengetahui bagaimana identitas yang dipresentasikan oleh *fashion influencer* @ameliaelle dalam citra visualnya di media sosial Instagram.

Proses observasi ini peneliti lakukan dalam kurun waktu satu tahun, yaitu dari bulan Januari 2017 hingga bulan Desember 2017. Ada beberapa elemen yang akan diobservasi dalam unggahan Rizky Amelia ini. Yang pertama adalah jumlah *likes* dan komentar di setiap unggahan Amel. Kedua, peneliti ingin melihat bagaimana komposisi foto yang diunggah Amel di akun Instagramnya, serta yang ketiga peneliti ingin melihat bagaimana interaksi yang dilakukan Amel dengan para *followersnya* di akun Instagramnya tersebut.

3.5 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian kualitatif dapat berupa kata-kata dan tindakan, sumber data tertulis, foto, dan data statistik Lofland (dalam Moleong, 2013, h.157). Pada penelitian sumber data diperoleh dan dikumpulkan peneliti

secara langsung pada saat peneliti turun lapangan untuk mencari data penelitian juga dari dokumen perusahaan atau lembaga yang hendak diteliti, literatur dan jurnal yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

3.6 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis data kualitatif, sehingga teknik analisis data yang digunakan tentunya adalah analisis data kualitatif. Kriyantono (2012, h.196) mengatakan bahwa “analisis data kualitatif digunakan bila data-data yang terkumpul dalam riset adalah data kualitatif. Data kualitatif dapat berupa kata-kata, kalimat-kalimat, atau narasi-narasi, baik yang diperoleh dari wawancara mendalam maupun observasi.”

Untuk model dari teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model dari Miles & Huberman, yaitu model analisis interaktif. Miles & Huberman (dalam Sugiyono 2012, h.246) mengungkapkan bahwa aktivitas data dalam analisis kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas dan data sudah jenuh. Berikut merupakan model dari analisis data Miles & Huberman:

1. Reduksi Data

Reduksi bisa diartikan sebagai penyusutan atau penyederhanaan, Karena data yang diperoleh di lapangan jumlahnya cukup banyak, maka data yang didapat peneliti perlu dicatat secara teliti dan rinci. Sedangkan mereduksi data berarti memusatkan data pada inti data yang penting, meringkas data, dicari pokok dan polanya setelah itu data yang tidak perlu dibuang, dan menyisakan data yang

tergolong perlu untuk mendukung penelitian. Dalam penelitian ini, data yang nantinya akan direduksi adalah data-data yang tidak berhubungan dengan rumusan masalah, karena pada saat proses wawancara terkadang narasumber menceritakan hal-hal yang melebar dari topik wawancara, sehingga data seperti itulah yang nantinya akan direduksi.

2. Model Data (*Data Display*)

Setelah data direduksi, maka langkah berikutnya adalah menampilkan data (*data display*). Penampilan data yang sering digunakan menurut Miles & Huberman dalam penelitian kualitatif yaitu dengan teks yang bersifat naratif (Sugiyono, 2012, h.95). Miles dan Huberman (1984) dalam Sugiyono (2012, h.95) menyatakan : *“the most frequent form of display data for qualitative research data in the past has been narrative text”* artinya: yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif dengan teks yang bersifat naratif. Data-data yang diperoleh ketika penelitian akan disusun secara relevan sehingga menjadi sebuah informasi.

3. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan dan verifikasi dilakukan secara bertahap. Sebelum menjadi kesimpulan mutlak, perlu adanya kesimpulan awal yang bersifat sementara, apabila ketika penelitian masih berjalan dan peneliti mendapatkan data-data baru yang mendukung tahap pengumpulan data, maka pada kesimpulan awal tadi bisa saja terjadi perubahan. Apabila perubahan memang terjadi, maka peneliti harus melakukan tinjauan ulang pada data-data yang sebelumnya telah ada. Jika pada

saat peneliti kembali ke lapangan untuk menngumpulkan, namun bukti tidak terjadi perubahan dan bukti-bukti tetap sah dan konsisten, maka kesimpulan bisa disajikan oleh peneliti sebagai kesimpulan yang dapat dipercaya (*credible*).

3.7 Unit Analisis Data

Menurut Bogdan & Biken dalam Moleong (2013, h.248), unit analisis data kualitatif merupakan suatu upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data dan memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat diceritakan pada orang lain. Berdasarkan data-data yang diperoleh peneliti dari pemilik akun dalam pra-penelitian melalui kegiatan wawancara terhadap pemilik Rizky Amelia selaku pemilik akun @ameliaelle dalam mempresentasikan dirinya sebagai *fashion influencer* dalam unggahan foto *fashion* dirinya di media sosial Instagram. Data yang telah terkumpul kemudian ditelaah serta ditafsirkan untuk menjawab rumusan masalah dari penelitian ini.

3.8 Goodness Criteria Dalam Penelitian Kualitatif

Dalam penelitian kualitatif, keabsahan data merupakan hal yang sangat penting. Keabsahan data ini akan menentukan apakah penelitian tersebut layak untuk diteliti. Moleong (2006, h.324) menjabarkan ada setidaknya 3 aspek yang menjadi acuan kualitas sebuah penelitian kualitatif, yaitu *credibility*, *transferability*, dan *dependability*.

1. *Credibility*

Credibility atau kredibilitas menyangkut bagaimana sebuah hasil dari penelitian itu dapat dipercaya. Ada beberapa metode yang bias

dilakukan untuk mengecek kredibilitas hasil sebuah penelitian, yaitu penggunaan beberapa metode untuk menemukan informasi, lalu tersedianya sumber data yang memadai untuk mengecek kebenaran informasi yang didapatkan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua teknik pengambilan data, yaitu menggunakan wawancara semi terstruktur dan juga observasi non partisipan di mana data yang diperoleh dari kedua metode ini akan di cek silang untuk memastikan kebenaran informasi yang didapatkan

2. *Transferability*

Transferability di sini adalah bagaimana adanya kesamaan konteks antara narasumber sebagai pengirim pesan dan juga peneliti sebagai penerima pesan. Persamaan konteks ini penting agar pesan yang disampaikan oleh narasumber tidak disalahartikan oleh peneliti, sehingga penerapannya dalam penelitian ini adalah bagaimana peneliti mencoba untuk mengonfirmasi ulang hasil wawancara yang terasa ambigu atau tidak jelas agar konteks yang dimaksudkan narasumber sama dengan konteks yang dipahami oleh peneliti.

3. *Dependability*

Untuk aspek terakhir adalah *Dependability*, yaitu bagaimana peneliti dapat memastikan penelitiannya ini berjalan konsisten dari awal hingga akhir, di mana semua elemen dalam penelitian ini berjalan secara benar dan konsisten. Untuk mendapatkan aspek *Dependability* ini peneliti membutuhkan pihak luar untuk membantu mengawasi penelitian ini, di

mana dalam penelitian ini peneliti dibantu oleh dosen pembimbing yang mengawasi dan juga membimbing penelitian ini agar tetap berada di jalur yang benar.



BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab 4 ini, peneliti akan mencoba untuk memaparkan hasil data yang peneliti peroleh dari proses wawancara dan observasi non partisipan yang dilakukan peneliti. Dalam bab ini, peneliti akan membagi data tersebut menjadi beberapa sub bab, seperti pengenalan singkat siapa Rizky Amelia tersebut, lalu bagaimana perkenalannya dengan media sosial Instagram, bagaimana latar belakangnya untuk menggeluti dunia *fashion influencer*. Peneliti juga akan menjabarkan bagaimana proses produksi foto-foto di akun Instagram Amel, dan juga bagaimana profesi *fashion influencer* di dunia maya mempengaruhi kehidupannya di dunia nyata.

4.1 Rizky Amelia: Model sekaligus *Fashion Influencer*

Penelitian ini mencoba untuk melihat presentasi diri *fashion influencer* melalui foto *fashion* mereka di akun Instagramnya. Berdasarkan kriteria informan yang peneliti tampilkan di bab sebelumnya, maka peneliti memutuskan untuk meneliti sosok Rizky Amelia yang dikenal sebagai pemilik akun @ameliaelle di Instagram.

Rizky Amelia sendiri merupakan salah satu *fashion influencer* muda yang cukup punya nama di jagad Instagram. Lahir di Makassar, Amel tumbuh besar di Banyuwangi sebelum pindah ke Malang untuk menempuh pendidikan di salah satu Perguruan Tinggi Swasta di kota Malang.

Ketertarikan Amel dalam bidang *fashion* sudah ia rasakan semenjak ia berada di bangku SMA. Ditambah dengan kecintaannya pada bidang fotografi,

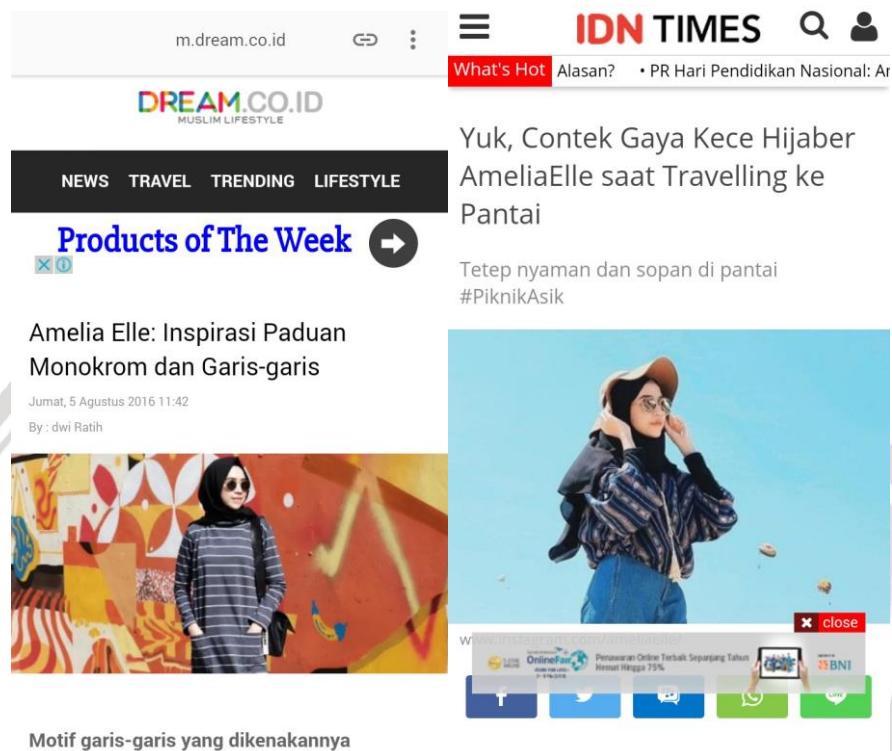
Amel mulai mencoba untuk mengunggah foto-foto dirinya di akun Instagram semenjak tahun 2013 silam. Terus konsisten mengunggah foto-foto *fashion* dengan gaya yang unik, akun @ameliaelle mulai banyak diikuti pada tahun 2014 dan berkembang menjadi salah satu *fashion influencer* di kalangan anak muda. Hal ini terlihat dari jumlah *followers*nya saat ini yang sudah mencapai angka 390 ribu *followers*.



Gambar 4.1 (Kiri – Kanan) Peneliti bersama Rizky Amelia, Potret Rizky Amelia
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2018

Status Amel sebagai seorang *fashion influencer* sudah mendapat banyak pengakuan dari berbagai pihak. Gaya *fashion*nya banyak diulas media-media lokal maupun nasional, seperti IDN Times, Dream.co.id, Hipwee, Bintang.Com Malang Times dan lain sebagainya. Ia juga mendapat pengakuan dari Jawa Pos sebagai salah satu dari 10 *social media influencer* terbaik di kota Malang pada tahun 2017

silam. Selain itu, ia juga banyak diminta untuk menjadi juri dalam kompetisi-kompetisi *fashion* terkemuka di tanah air.



Motif garis-garis yang dikenakannya

Gambar 4.2 Ulasan gaya *fashion* Amel di media *online* nasional
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2018.

Sebagai seorang selebgram terkenal, Amel mendapatkan banyak tawaran untuk *endorsement* produk. Ia pertama kali mendapat tawaran *endorsement* pada tahun 2014 silam, dan kini sudah banyak pihak yang mengajaknya untuk bekerja sama baik dari skala *online shop* kecil sampai *brand-brand* nasional seperti Zalora, Zoya, Lux, dan lain-lain. Dalam salah satu wawancaranya, Amel mengungkapkan bahwa dalam satu bulan rata-rata ada sekitar 50 tawaran *endorsement* kepada dirinya. Namun, tidak semua tawaran itu diambil karena ia menyesuaikan dengan produk apa yang akan ia *endorse* dan juga kesibukannya.

Dalam salah satu wawancara yang ia lakukan, Amel mengaku pendapatannya dari *endorsement* mampu untuk membiayainya kuliah dan untuk mencicil rumah serta mobil.

4.2 Penyajian Data

Pada bagian ini peneliti akan menjabarkan data-data yang peneliti peroleh sepanjang proses penelitian, dimana data-data yang didapatkan berasal dari wawancara dengan Rizky Amelia serta observasi non partisipan yang dilakukan oleh peneliti pada akun Instagram @ameliaelle. Dalam teknik analisis data Miles-Hubberman, setelah data dikumpulkan melalui beberapa teknik pengumpulan data, maka data tersebut perlu untuk direduksi agar data-data yang tidak diperlukan untuk menjawab rumusan masalah dan fokus penelitian tidak diikutsertakan dalam analisis data. Data yang telah direduksi menurut Miles dan Hubberman kemudian akan disajikan. Berikut adalah data hasil penelitian peneliti yang telah direduksi:

4.2.1 Kategorisasi Data

Berdasarkan pengumpulan data yang peneliti lakukan melalui beberapa metode seperti wawancara dan observasi non partisipan, peneliti mengelompokkan data-data tersebut kedalam beberapa kategori data, seperti:

1. Latar Belakang Rizky Amelia Menggeluti Dunia Instagram

Kategori data ini mencoba untuk memaparkan bagaimana latar belakang Rizky Amelia untuk menggeluti dunia Instagram. Data ini didapatkan peneliti dengan melakukan wawancara dengan Rizky Amelia

di mana ada beberapa poin penting yang peneliti dapatkan dalam kategori ini.

Poin pertama yang peneliti temukan dalam kategori ini adalah Rizky Amelia atau yang akrab disapa Amel ini menekuni profesi sebagai *fashion influencer* ini tidak disengaja dan tidak direncanakan. Ia mengaku bahwa ia menggeluti Instagram sebagai wadah untuk menyalurkan hobinya, seperti yang tercermin dari wawancara peneliti dengan Amelia:

“Awal pertamanya aku terjun ke dunia instagram itu karena dari kecil aku memang suka foto dan difoto. Jadi dari kecil aku sering difoto oleh Papaku, nah pas gede sekitar SMP atau SMA gitu aku mulai punya ketertarikan di dunia fotografi” (Wawancara pada 8 Mei 2018).

Kecintaan Amel terhadap dunia fotografi ini mulai membuatnya bereksperimen dengan jenis-jenis foto. Amel mengaku sering melihat majalah-majalah dan artikel-artikel di internet untuk inspirasi gaya fotonya.

“Dulu sih aku sering lihat majalah sama baca-baca di internet buat cari inspirasi foto. Terus kalau aku nemu foto yang lucu-lucu jadi pengen buat juga.” (Wawancara pada 8 Mei 2018).

Amel sendiri mengaku bahwa ia awalnya tidak menggeluti Instagram terlebih dahulu. Ia lebih dahulu menggunakan beberapa media sosial lain seperti Facebook dan Twitter sebelum akhirnya terjun ke dunia Instagram.

“Hmm pertama kali aku main Instagram itu tahun 2014. Sebelumnya lebih banyak main FB (Facebook) sama Twitter gitu, tapi pas mulai kenal Instagram kok kayaknya cocok. Kan tadi aku bilang kalau aku kan seneng foto-foto nah aku merasa Instagram ini cocok untuk ngeshare hasil-hasil fotoku.” (Wawancara pada 8 Mei 2018).

Dalam pengamatan peneliti, Amel pertama kali mengunggah foto di akun Instagramnya pada tanggal 16 Agustus 2014. Untuk unggahan pertamanya

itu, Amel mengunggah foto sepatu yang baru ia beli seperti yang terlihat pada foto di bawah ini.



Gambar 4.3 Unggahan pertama Amel di akun Instagramnya
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2018.

Amel sendiri tidak pernah menyangka bahwa dirinya akan menjadi seorang *media influencer* atau *fashion influencer*. Ia hanya menyebut bahwa pada awalnya ia menggunakan Instagram itu hanya untuk membagikan karya-karya hasil foto yang ia buat.

“Dari awal sih aku emang memperuntukan Instagram ku buat share-share foto aja. Gak pernah tuh kepikiran sama sekali bisa jadi influencer kayak sekarang. Aku gak pernah ngerencanain buat jadi fashion influencer juga.” (Wawancara pada 8 Mei 2018).

Dalam pengamatan yang dilakukan peneliti, di awal unggahannya di Instagram Amel lebih banyak mengunggah foto mengenai sepatu. Selain itu, ia juga membagikan beberapa foto yang berisikan *quotes* dan beberapa aktifitasnya bersama kekasih dan juga sahabat-sahabatnya seperti yang terlihat pada cuplikan-cuplikan di bawah ini.



Gambar 4.4 Unggahan Amel mengenai salah satu sepatu bermerek
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2018.

Dalam foto di atas, Amel menunjukkan ketertarikan yang besar terhadap sepatu. Dalam unggahan tersebut, ia menunjukkan sepasang sepatu keluaran produsen apparel olahraga asal Amerika Serikat, Nike. Dalam foto itu Amel mengatur sedemikian rupa agar sepatu tersebut tampak mencolok dalam unggahan fotonya tersebut. Ia mengambil foto sepatu itu dari jarak dekat, dengan menggunakan latar foto berwarna putih dengan menampilkan dua jarinya yang memegang sepatu tersebut. Paduan warna latar putih selaras dengan warna sepatu yang ia peragakan yang memiliki warna dasar putih dengan aksen hitam. Untuk caption fotonya sendiri juga tergolong sederhana, di mana Amel hanya menulis “NYC” yang merupakan kode produk dari sepatu tersebut.



Gambar 4.5 Unggahan Amel bersama sang kekasih
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2018.

Pada foto di atas ini merupakan salah satu foto yang masuk kategori langka dalam *feed* Instagram Amel. Foto ini di ambil pada tanggal 31 Desember 2015, di mana ini masih dalam masa-masa Amel sebelum menekuni profesi sebagai *fashion influencer*. Pada foto itu Amel menampilkan foto bersama kekasihnya. Foto ini tergolong langka karena Amel jarang sekali mengunggah foto mengenai kehidupannya. Dalam pengamatan peneliti, dari total 812 unggahan Amel di akun instagramnya, hanya ada sekitar 20 foto atau sekitar 2,5% saja yang menampilkan kehidupan pribadinya. Selain itu Amel juga jarang mengunggah fotonya bersama orang lain, karena mayoritas foto yang ia tampilkan di akun instagramnya merupakan foto *fashionnya*, di mana ia juga jarang mengunggah foto *fashionnya* bersama orang/model lain di *feed* Instagramnya.

Namun dalam pengamatan yang dilakukan peneliti, Amel juga sudah mulai mengunggah foto *fashion* di awal-awal unggahannya. Namun foto tersebut dalam pengamatan peneliti diunggah pertama kali pada bulan September 2015, atau sekitar satu tahun setelah ia pertama kali membuka akun Instagramnya.



Gambar 4.6 Unggahan *fashion* Amel yang pertama
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2018.

Untuk foto *fashion* pertama yang diunggah Amel merupakan foto setengah badan, dengan rincian dari bagian perut ke kaki. Unggahan itu menunjukkan Amel menggunakan *sweater* merah yang dikombinasikan dengan celana motif gingham dan *sneakers* putih. Untuk pemilihan *tulisan* sebagai *keterangan fotonya* relatif sederhana yaitu “PINK! 🌸💕” tanpa dibubuhi *hashtag*. Meski unggahan ini sederhana, namun ada banyak orang yang menyukai unggahan ini. Saat peneliti menuliskan laporan ini

tercatat ada 6.736 *likes* untuk foto ini, di mana foto ini mendapatkan 38 komentar.

2. Awal Mula Rizky Amelia Menekuni Fashion Influencer

Dalam kategori data sebelumnya, Amel menceritakan bahwa dia tidak pernah berencana untuk menjadi seorang *media influencer* atau *fashion influencer*. Namun karena kegemarannya dalam mengunggah foto-foto hasil jepretannya, terutama foto-foto *fashion* sehingga mulai banyak orang mengikuti akun Instagramnya.

“Awalnya sih *feed* Instagram aku lebih banyak foto *selfie*. Nah kebetulan nih aku kan suka *mix and match* baju, dari situ gak nyangka ternyata banyak yang suka, terus jadi banyak yang *follow*. Banyak yang bilang ‘Kak, *OOTD* (*Outfit of the day*) nya bagus banget’ akhirnya aku semakin banyak deh *upload* foto-foto *OOTD* yang *mix and match* gitu” (Wawancara 8 Mei 2018).

Berkat unggahan *Outfit of the Day* tersebut, Amel menceritakan bahwa ada pertumbuhan yang pesat pada *followers*nya. Ia menceritakan bahwa berkat pertumbuhan *followers*nya yang pesat, sejumlah *brand* memintanya untuk menjadi *endorser*.

“Ya karena foto *OOTD* tadi kan banyak yang *follow*. Pas *followers* sekitar 2000 sekian, 2300 atau 2400 gitu ada yang minta *diendorse*. Pas itu yang minta *diendorse* bukan *hijab*, tapi kayak *hairbow* rambut gitu. Kan aku dulu belum *berhijab* banget tuh, masih lepas pakai gitu. *Hairbow* tuh kayak jepit rambut bentuk pita gitu, jadi pertama kali yang *endorse* bukan *hijab*.” (Wawancara 8 Mei 2018)

Peneliti mencoba untuk melihat unggahan *endorsement* pertama yang diunggah Amel di akun Instagramnya. Namun peneliti tidak menemukan unggahan *endorsement Hair Bow* yang diungkapkan Amel dalam wawancara tersebut, melainkan sebuah *endorsement* dari salah satu

akun *online shop* berupa produk MP3 Watch seperti yang terlihat di gambar di bawah ini.



Gambar 4.7 Unggahan *endorsement* pertama di akun Instagram Amel
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2018.

Ketika peneliti mencoba mengonfirmasi, Amel membenarkan bahwa unggahan *endorsement* pertamanya itu sudah dia hapus. Pasalnya pada unggahan itu, ia tidak berhijab sehingga ia merasa foto itu sudah tidak sesuai dengan keputusannya untuk berhijab seutuhnya, bukan berhijab lepas pasang seperti pengakuannya pada awal-awal ia bermain Instagram. Selain itu, Amel juga mengakui bahwa ada beberapa unggahannya yang ia hapus sebagai bentuk penataan pada *feed* Instagramnya.

“Iya, ada beberapa emang yang aku hapus karena dulu kan aku gak ngatur feed Instagramku, jadinya aku merasa feedku berantakan. Jadi beberapa foto emang aku hapus biar kelihatan rapi, biar enak dilihat”
(Wawancara 8 Mei 2018).

Amel mengaku bahwa pada awalnya ia mengunggah fotonya di Instagram karena berawal dari keisengan. Ia bahkan menyebut tidak

pernah menyangka akan menjadi *fashion influencer* seperti yang saat ini terjadi.

“Wah, gak pernah kebayang sih bakal punya banyak followers kayak gini. Malah dulu sempet kayak Zoya terus Imel ada kan aku ngelihat mereka kayak ‘iih, enak banget yah kayak dikasih-kasih barang’ Cuma aku nggak ada kepikiran sama sekali sekarang bisa kayak gini, malah sekarang bias kenal sama mereka-mereka yang lebih dulu booming. Dulu sih bikin Instagram iseng aja, kan dulu ada Friendster, Facebook, Twitter gitu.” (Wawancara 8 Mei 2018)

Dalam penuturannya, Amel menyebut bahwa menjadi *endorser* itu membawa keuntungan ganda baginya. Amel menyebut bahwa selain mendapatkan *professional fee* atas *endorsement* tersebut, *Endorsement* juga berpengaruh pada jumlah *followers*nya.

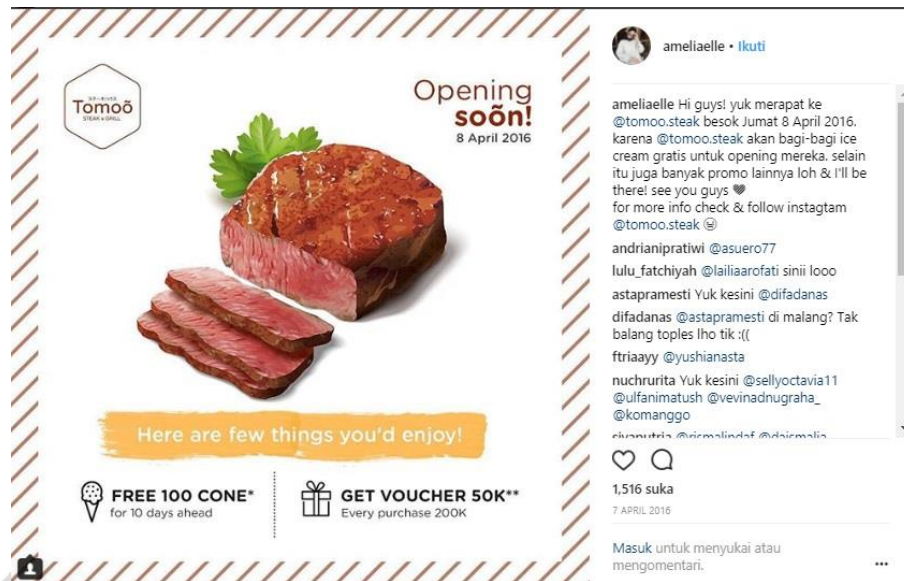
“Sejak pertama kali di endorse itu, makin banyak online shop online shop yang pengen diendorse juga. Dari situ followersku makin bertambah sampai sekarang” (Wawancara 8 Mei 2018)

Untuk saat ini Amel mengakui bahwa ia memang banyak menerima *endorsement*. Namun Amel menegaskan bahwa ia tidak asal dalam menerima *endorsement*, karena ia memiliki beberapa kriteria produk yang mau ia *endorse*.

“Hmm aku sih gak nerima semua tawaran endorse yang masuk. Aku hanya nerima produk fashion untuk endorsement di feed Instagram aku, dan aku hanya nerima barang-barang fashion yang sesuai dengan styleku. Jadi ya bisa dibilang kalau aku agak pemilih kalau masalah endorsement begini” (Wawancara 8 Mei 2018)

Dalam penelusuran yang dilakukan peneliti, memang di akun Instagram Amel tidak menerima *endorsement* selain produk *fashion*. Satu-satunya unggahan *endorsement* Amel yang tidak berhubungan dengan *fashion* adalah pembukaan salah satu rumah makan baru di kota Malang.

Selebihnya Amel selalu konsisten untuk menerima *endorsement* berupa item *fashion* seperti beberapa gambar di bawah ini



Gambar 4.8 Amel mempromosikan salah satu rumah makan di kota Malang
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2018.



Gambar 4.9 Amel mempromosikan salah satu online shop di tahun 2016
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2018.

3. Proses Produksi Konten Instagram di akun @ameliaelle

Dalam kategori data ini, Amel akan menceritakan bagaimana proses pembuatan konten dalam akun Instagramnya @ameliaelle. Secara garis

besar, ada dua poin penting dalam kategori ini, yaitu bagaimana persiapan Amel dalam membuat setiap unggahannya dan bagaimana *treatment* yang ia lakukan di setiap unggahannya.

Dalam penuturannya, Amel menceritakan bahwa dirinya tidak pernah asal posting di akun Instagramnya. Amel memiliki sebuah konsep tersendiri mengenai *image* yang ingin ia tampilkan di akun Instagramnya, sehingga *feed* yang ada menyesuaikan dengan konsepnya tersebut.

“Untuk Feed IGku memang aku fokuskan ke tiga hal, yaitu fashion, lifestyle, dan traveling, karena keseharianku sendiri memang dekat dengan ketiga elemen itu. Tapi memang sih untuk feed IGku sendiri memang lebih banyak diisi oleh foto-foto fashion.” (Wawancara 8 Mei 2018).

Dengan statusnya sebagai seorang *fashion influencer*, Amel memiliki konsep yang jelas mengenai *fashion influencer* seperti apa yang ingin ia tampilkan kepada para *followersnya*. Oleh karenanya, Amel akan menyesuaikan konsepnya tersebut dengan *endorsement-endorsement* yang masuk agar sejalan dan terkonsep.

“Aku sih punya style yang simple dan terkesan chic gitu. Barang-barang endorse yang aku terima juga aku sesuaikan dengan style fashion aku dan aku rasa itulah yang jadi pembeda antara aku dengan fashion influencer kebanyakan. Aku sih melihat fashion influencer hijab lainnya kebanyakan menerima hampir semua jenis barang jadi mereka kayak gak punya ciri khas sama sekali dan aku sendiri udah punya trademark style yaitu aku fashion influencer yang gemar menggunakan kerudung hitam, hehehehehe” (Wawancara 8 Mei 2018)

Penuturan Amel mengenai *trademark stylenya* itu berdasarkan pengamatan peneliti memang benar adanya. Hal ini terlihat dari sejumlah unggahan bertema *fashion* didominasi oleh dirinya menggunakan kerudung berwarna hitam yang dikombinasikan dengan sejumlah *outfit*, seperti yang terlihat di beberapa gambar berikut.



Gambar 4.10 Unggahan gaya *fashion* Amel di tahun 2018
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2018.

Amel sendiri bisa dikatakan konsisten dengan *style fashion* tersebut. Seperti foto di atas, perpaduan kerudung hitam dengan pakaian yang modis tidak hanya ia terapkan pada unggahan biasa saja, melainkan ia juga menggunakannya untuk unggahan-unggahan *endorsement*. Peneliti menemukan bahwa ia sudah cukup lama mulai mengunggah paduan *fashion* dengan kerudung hitam. Salah satunya seperti yang terlihat di foto di bawah ini, di mana Amel mengunggah perpaduan kerudung hitam dengan outfit itu pada tahun 2016 silam yang ia pertahankan hingga hari ini.



Gambar 4.11 Unggahan Amel menggunakan kerudung hitam di tahun 2016
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2018.

Poin penting kedua dalam kategori data ini adalah proses produksi unggahannya tersebut. Untuk *equipment* yang ia gunakan untuk mengambil foto, Amel menuturkan bahwa ada beberapa perubahan yang ia lakukan pada *equipment* yang ia gunakan.

“Dulu sih aku ngambil fotonya pakai kamera HP, Iphone sama SLR. Kalau sekarang aku lebih pakai mirrorless, karena mirrorless kan kecil, gampang dibawa sama gak berat, kalau SLR kan berat” (Wawancara 8 Mei 2018).

Dalam profil Instagramnya, Amel memang menyebutkan bahwa ia menggunakan kamera *mirrorless*, lebih tepatnya Fujifilm X-T10 F.14 35mm. Amel mengungkapkan bahwa alasannya menggunakan *equipment-equipment* tersebut karena ia merasa *equipment-equipment* tersebut mampu menghasilkan jenis serta kualitas foto yang bagus yang sesuai dengan keinginannya. Ia juga beberapa kali menunjukkan kamera yang ia pakai tersebut dalam salah satu unggahannya.



Gambar 4.12 Amel menunjukkan kamera yang digunakan dalam salah satu unggahannya

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2018.

Setelah *equipment*, Amel juga menceritakan mengenai cara penentuan tema foto yang akan ia unggah. Untuk foto *fashion* sendiri, Amel menyebut bahwa sebelum membuat sebuah foto, ia akan melihat bagaimana kombinasi pakaian yang akan ia kenakan, setelah itu ia baru menyesuaikan konsep foto dengan pakaiannya tersebut.

“Untuk tema yang mau aku upload, biasanya sih aku bakal lihat dulu nanti pakaian apa yang aku pake, baru aku akan menyesuaikan tempat foto dengan pakaian yang aku gunakan.” (Wawancara 8 Mei 2018).

Dalam penuturannya, Amel menyebut bahwa lokasi foto memang cukup krusial dalam setiap unggahannya, karena ia percaya bahwa lokasi foto yang tepat mampu meningkatkan estetika foto yang ia unggah.

“Iya, kadang emang suka lama untuk nentuin tempat buat foto, karena emang nyari yang cocok sama pakaian yang aku pakai agak susah. Tapi sejauh ini aku puas sama tempat-tempat yang aku pilih untuk foto-fotoku.” (Wawancara 8 Mei 2018).



Gambar 4.13 Amel berpose di salah satu sudut kota Seoul, Korea Selatan
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2018.

Untuk komposisi gambar dan pengambilan *angle* foto, Amel tidak memiliki pakem khusus. Namun dari hasil pengamatan peneliti pada *feed* Instagramnya, Amel kebanyakan menggunakan *eye level angle* di mayoritas foto *fashion* yang ia unggah. Ia jarang menggunakan *high angle* atau *low angle* dalam foto-foto *fashion* yang ia unggah. Amel juga memiliki pose yang khas di setiap fotonya, yaitu ia tidak menghadap kamera dengan menghadap ke samping, namun tidak sedikit juga foto yang ia unggah menggunakan pose menghadap kamera. Untuk pengambilan gambar, Amel lebih banyak mengambil foto seluruh badan di mayoritas foto *fashion* yang ia unggah, seperti yang terlihat pada foto di bawah ini.



Gambar 4.14 Salah satu pose andalan Amel di unggahan Instagramnya
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2018.

Setelah selesai pemotretan, Amel melakukan sejumlah proses *editing* untuk setiap foto yang akan ia unggah nantinya. Proses *editing* ini meliputi berbagai aspek dengan tujuan untuk menyeragamkan dengan *feed* Instagramnya.

“Untuk editing pasti iya sih. Biasanya yang aku edit berupa brightness, contrast, sharpen dan color tone, untuk menyamakan satu foto dengan foto lainnya, biar feednya terlihat menarik dan rapi.” (Wawancara 8 Mei 2018).

Pengaturan *tone* yang dimaksudkan Amel seperti gambar ini



Gambar 4.15 Contoh penyamaan *tone* foto dalam *feed* Instagram Amel
Sumber: Dokumentasi Peneliti

Dalam foto di atas, Amel mencoba menyesuaikan 3 foto dalam *grid* Instagramnya memiliki *tone* berwarna Pink sebagai dasarnya. Untuk itu Amel mencoba untuk menyunting komposisi foto tersebut agar memiliki keterkaitan warna yang sama sehingga terlihat selaras antara satu unggahan dengan unggahan yang lainnya.

Lebih lanjut untuk proses *editing*, Amel memiliki aplikasi khusus untuk mengedit foto-foto yang ia ambil. Ia mengaku menggunakan dua aplikasi untuk mengedit fotonya, yaitu *Snapseed* dan *VSCO Cam*.

“Jadi kayak setelah aku foto biasanya kayak kan foto itu cahayanya beda-beda itu setiap foto karena kayak aku kan juga foto di hari yang berbeda, tempat yang berbeda jadi aku biasanya setelah foto aku kayak edit pake *snapseed*. Jadi di *snapseed* kayak aku ngatur *brightness*, *contrast*, terus *sharpen* ini apa gambarnya. Setelah di *snapseed* udah itu aku atur semua terus aku filter fotonya pake *vsco* habis itu baru di *upload*.” (Wawancara 8 Mei 2018).

Untuk foto *endorsement*, Amel memiliki *treatement* yang berbeda karena biasanya ada aturan-aturan atau *brief* tertentu dari klien tersebut yang harus dipatuhi oleh Amel.

“Untuk foto *endorsement* yang jelas aku harus memperlihatkan detail barang yang aku gunakan. Fotonya harus jelas, gak boleh ngeblur. Jadi intinya barang yang di *endorse* itu harus terlihat jelas. Untuk *endorsement* produk lokal dan brand nasional juga ada perlakuan yang berbeda. karena biasanya bekerja sama dengan brand besar ada *brief* tersendiri. kasarnya aku akan lebih diatur. apa yang tidak boleh dan boleh aku lakukan. setelah aku membuat konten sesuai *brief* pun harus melalui proses *approval* terlebih dahulu. jika konten yang aku buat sesuai aku bisa langsung *posting* dan jika tidak biasanya aku harus membuat ulang kontennya. itu kenapa *rate* yang aku tawarkan lebih tinggi daripada *olshop* biasa karena jika *olshop* aku tidak diberikan *brief*.” (Wawancara 8 Mei 2018)

Lebih lanjut Amel mengakui bahwa ada *effort* yang lebih besar harus ia keluarkan dalam *endorsement* produk-produk Brand nasional. Oleh karenanya ia mematok harga yang cukup mahal untuk brand-brand bertaraf nasional.

“Kalo brand besar itu kayak lebih banyak apa yah lebih banyak aturan nya lah gitu. Jadi kayak sebelum kerja sama dia kayak ngasih brief jadi di foto itu kayak aku harus kayak gimana, aku harus apa jadi kayak lebih diatur lah. Terus sebelum aku posting itu juga ada apa yah sistem approval gitu lho jadi aku harus ngirim fotonya ke dia dulu kalo dia approve baru aku posting, kalo aku ada revisi aku harus kayak foto ulang. Jadi kenapa untuk rate sama fee nya itu beda antara online shop biasa sama kayak brand besar karena yah itu tadi sih kalo brand besar dia lebih apa yah banyak aturan nya lah gitu. Aku kan jadi banyak effort nya.” (Wawancara 8 Mei 2018).

Selain menyediakan jasa unggahan berbayar (*paid promote*), ada beberapa jenis *endorsement* yang ditawarkan Amel, seperti melakukan promosi di *instastory* atau juga mengadakan kegiatan *give away*.

“Kalo soal *giveaway* itu sama kayak postingan biasa tapi ada brief nya juga kan terus ratenya itu tetep maksudnya dalam artian tetep dia brand yang gede. Terus untuk *giveaway* yah udah aku kayak dikasi giniginigini terus kamu upload dan yang nentuin pemenang aku juga tapi setelah aku nentuin pemenang ini username nya, mereka validasi dulu. Kayak udah bener belum kayak syarat-syarat ketentuan nya yang dari dia. Terus kalo mereka udah validasi baru aku umumim di instagram kayak gitu sih.” (Wawancara 8 Mei 2018)

Salah satu contoh foto *endorsement* dengan produk nasional bisa dilihat pada foto di bawah ini. Pada foto tersebut, Amel diminta untuk mengendorse sebuah setelah dari *brand Argyle and Oxford*. Dalam foto tersebut, Amel mencoba untuk menonjolkan setelah tersebut melalui pemilihan *angle* foto tersebut. Selain itu, ia juga mengolah foto tersebut sedemikian rupa sehingga *center of attention*nya berada pada setelan tersebut. Dalam foto ini Amel mencoba untuk menonjolkan setelan berwarna jingga itu dengan cara menggunakan *background* yang monokrom sehingga warna pakaian itu menarik perhatian *followers*nya.



Gambar 4.16 Foto endorsement Amel untuk Brand Argyle and Oxford
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2018.

Untuk pemilihan *tulisan sebagai keterangan foto* foto sendiri Amel cenderung tidak neko-neko. Ia kebanyakan hanya menggunakan satu atau dua kata atau kalimat singkat untuk menggambarkan foto tersebut. Namun untuk pemilihan tulisan sebagai keterangan foto *endorsement* sendiri sedikit berbeda, karena ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan oleh Amel.

“Nah untuk tulisan sebagai keterangan foto sendiri, khusus foto endorse jika aku benar-benar suka dengan barangnya aku akan menjelaskan secara jujur dan sedetail mungkin. Misal bahannya apa, bagaimana dan kenapa aku suka dengan barang tersebut, atau jika tidak aku hanya menjelaskan darimana barang itu aku dapatkan. Untuk foto bukan endorsement, jika lagi mood aku suka lebih suka bercerita ttg fotonya. dan kadang hanya aku beri emotion saja hehehe” (Wawancara 8 Mei 2018)

Dari pengamatan peneliti, apa yang dikatakan Amel itu memang benar adanya. Seperti yang terlihat dari dua foto di bawah ini, yang menunjukkan bagaimana Amel memberikan tulisan sebagai keterangan foto

pada setiap unggahannya di akun Instagramnya, di mana Amel memberikan testimoninya untuk produk tersebut.



Gambar 4.17 Pemberian tulisan sebagai keterangan foto pada salah satu produk endorsement

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2018.

Setelah foto tersebut diunggah, Amel memiliki beberapa kebijakan mengenai unggahannya. Salah satunya adalah jumlah foto yang ia unggah dalam satu hari.

“Untuk aku pribadi sih maksimal lima foto per hari, karena kalau lebih dari itu aku sih ngerasa kayak spamming gitu, jadi maksimal lima foto aja sehari.” (Wawancara 8 Mei 2018).

Untuk waktu untuk mengunggah foto tersebut tidak menentu, tergantung dengan kesepakatan dengan klien dan juga keuangan waktu Amel.

“Untuk waktu upload gak nentu sih, kadang kalo aku foto endorse kan misal aku foto hari ini aku free aku langsung bawa 1 koper buat foto barang-barang endorse sih jadi udah nyetok nanti tinggal upload-upload. Cuman kadang kalo aku ga bisa misal nih aku keluar pake baju ini yah aku foto hari ini yah aku upload hari ini sih.” (Wawancara 8 Mei 2018)

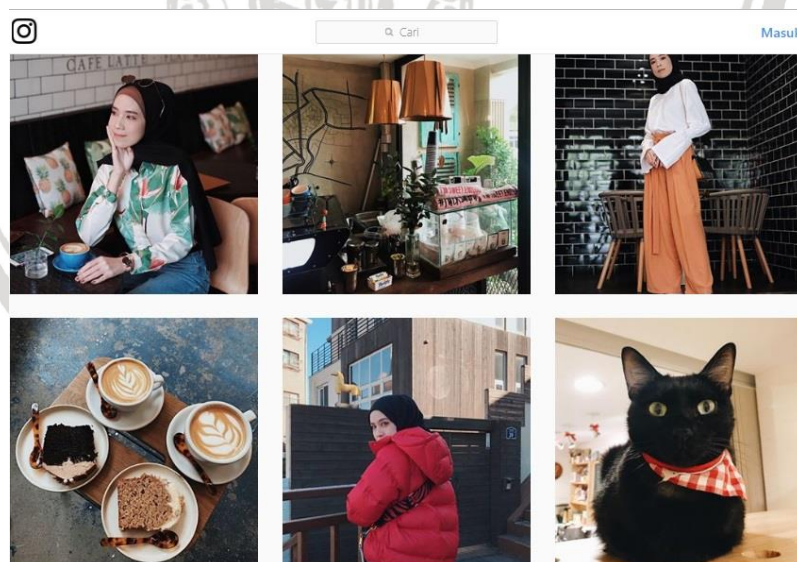
Lebih lanjut, Amel juga menerangkan bahwa alasan mengapa ia membatasi jumlah unggahannya. Amel menyebut bahwa ia tidak ingin mengunggah banyak foto dalam satu hari untuk menghindari kesan *spamming* di feednya.

“Aku tiap hari pasti ngupload tapi kayak ga harus 5 kali ato 6 kali jadi itu kayak maksimalnya sih. Jadi itu semua udah dijadwalin gitu kan jadi kayak kalo harus semuanya diupload dalam hari itu kayak aku maksimalin yah 5-6 kali takutnya kalo kebanyakan kan juga jadi spam.” (Wawancara 8 Mei 2018).

Satu hal yang paling ditekankan Amel dalam Instagramnya adalah kerapian *feed*nya. Untuk itu Amel sering menghabiskan waktunya untuk menata *feed* akunnya tersebut agar terlihat lebih rapi.

“Usahain Instagram nya rapi sih feed nya rapi. Kalo feednya rapi orang tertarik melihat enak gitu jadi kan liatnya enak gitu bikin orang tertarik liat. Terus warna atau tone diusahain sama biar bagus. Kayak gitu-gitu ajah sih” (Wawancara 8 Mei 2018).

Berikut adalah contoh pengaturan *feed* pada akun Instagram Amel berdasarkan hasil pengamatan peneliti.



Gambar 4.18 Contoh pengaturan *feed* dalam Instagram Amel
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2018.

Seperti yang dijelaskan sebelumnya, Amel selalu mencoba untuk menyamakan *tone* fotonya. Pada contoh yang peneliti tampilkan di atas, Amel mencoba untuk menyamakan *tone* gelap dalam ke enam fotonya, sehingga Nampak serasi satu sama lain, di mana setiap foto memiliki *point of interestnya* masing-masing untuk menggugah para *followersnya* untuk membuka foto tersebut.

Selain *tone* foto, Amel juga mengungkapkan bahwa ia juga memiliki pakem untuk mengatur *feed* fotonya.

“Aku tidak akan memposting foto selfie lagi karena membuat feed Instagramku menumpuk dan tidak rapih. Aku paling nggak suka banget liat feed berantakan. Jadi sebisa mungkin aku kayak ngatur. Semisal aku habis ngupload foto ootd selanjutnya aku ga mungkin ngupload foto ootd juga karena kan apa yah kayak gak proposional ajah. Mungkin aku ngupload foto kayak kopi, lifestyle aku sama temen, terus foto setengah badan. Jadi gak aka nada dua foto yang sama bertabrakan kayak gitu aku hindari gitu sih” (Wawancara 8 Mei 2018)

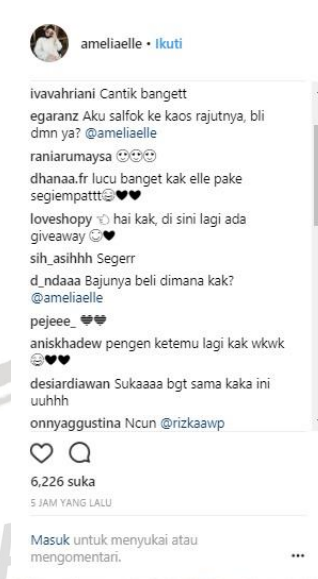
Setelah foto-foto itu diunggah, Amel akan melihat bagaimana penerimaan para *followersnya* terhadap foto-foto tersebut dalam rupa *love* maupun komentar.

“Hmm kalau like sih rata-rata sekitar 10 ribu per foto, kalau komen yang masuk sekitar 30-50an lah.” (Wawancara 8 Mei 2018)

Untuk komentar yang masuk dalam setiap fotonya pun tergolong cukup beragam.

“Kalau komentarnya macem-macam yah. Komentar kebanyakan, seperti “cantik kak” “styenya selalu bagus” “tinggi badan dan berat badannya berapa?” hahahaha seperti itu”. (Wawancara 8 Mei 2018)

Berikut adalah contoh komentar-komentar yang masuk di akun Instagram Amel dalam pengamatan peneliti:

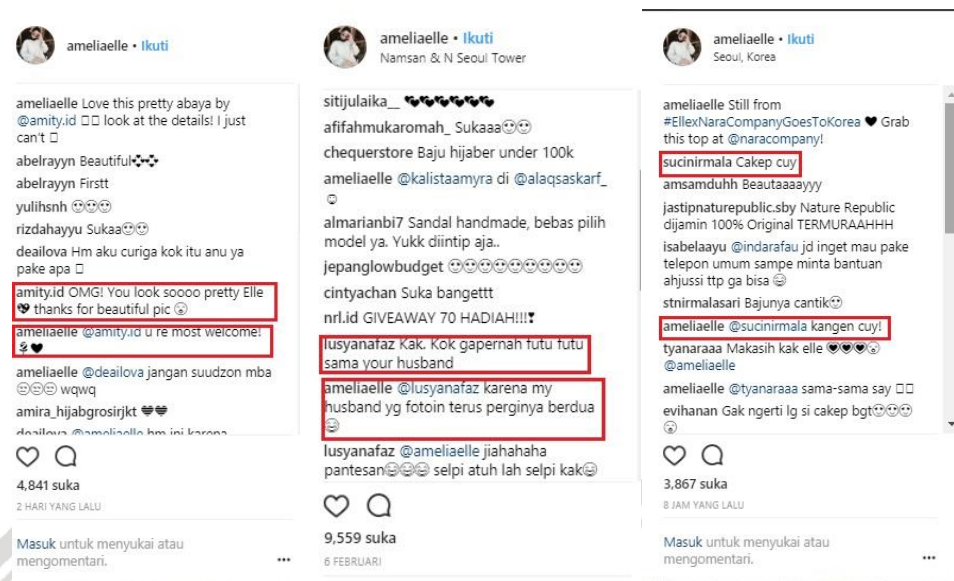


Gambar 4.19 Contoh komentar *followers* Amel
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2018.

Amel sendiri memiliki respon yang positif terhadap interaksi dengan para *followersnya*. Ia mengaku menyempatkan diri untuk membalas komentar-komentar dari para *followersnya* jika ada waktu senggang.

“Kalau lagi gak sibuk sih, atau lagi gak ada kerjaan aku pasti akan menyempatkan balas komen-komen followersku meskipun dengan emoticon saja” (Wawancara 8 Mei 2018).

Dalam pengamatan peneliti, Amel memang tidak begitu sering membalas komen-komen dari para *followersnya* yang menurut pengakuannya disebabkan karena kesibukannya. Namun peneliti menemukan dalam beberapa kesempatan Amel mencoba membalas komentar-komentar para *followersnya* tersebut yang datang dari beberapa kalangan, seperti dari teman-temannya sendiri, *brand* yang ia *endorse* atau juga *followers* yang ia tidak kenali seperti foto-foto di bawah ini.



Gambar 4.20 Amel mencoba berinteraksi dengan para *followers*nya
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2018.

Dalam gambar di atas, peneliti mencoba untuk menampilkan bagaimana Amel mencoba untuk berinteraksi dengan para *followers*nya. Pada foto pertama, Amel membalas salah satu rekanan yang ia *endorse* pada unggahannya tersebut, sementara di gambar ketiga Amel membalas komentar dari temannya. Di foto kedua, Amel terlihat membalas komentar dari akun lusyanafaz yang merupakan *followers* biasa (bukan teman atau rekanan) yang menanyakan mengapa Amel tidak pernah berfoto dengan suaminya. Di sini terlihat Amel mencoba untuk berinteraksi dengan para *followers*nya, agar muncul suasana yang hangat antara *followers* dan juga dirinya.

4. Fashion Influencer Di Mata Rizky Amelia

Dalam kategori data ini, akan dipaparkan bagaimana pandangan Amel setelah menjadi salah satu *fashion influencer* di Indonesia. Kateogori

data ini mencoba menggambarkan perubahan-perubahan apa saja yang terjadi pada Amel setelah ia menjadi seorang *fashion influencer*.

Untuk yang pertama Amel mencoba menceritakan bagaimana pengalamannya dengan para *brand* yang *mengendorse* dirinya. Berdasarkan pengakuan Amel, pihak-pihak yang mengajaknya bekerja memberikan tanggapan yang positif atas unggahan-unggahan komersilnya.

“Alhamdulillah kebanyakan dari mereka memberikan feedback yang bagus, fotonya bagus dan detail, banyak yang membeli barang yang sama dengan yg aku pakai.” (Wawancara 8 Mei 2018).

Keterangan Amel ini memang benar apa adanya, karena dalam pengamatan peneliti di beberapa unggahannya (seperti foto 4.19) banyak *pengendorse* Amel yang merasa puas dengan kerjasama yang mereka lakukan. Selain itu Amel juga menuturkan bahwa ada banyak rekanan-rekanannya yang merasa puas dengan kerja sama mereka, di mana mereka mengatakan ada peningkatan omset yang cukup besar setelah bekerja sama dengan Amel sehingga ia semakin bersemangat dalam menekuni profesinya sebagai seorang *fashion influencer*.

“Heeh banyak sih. Iyah ada aku inget banget kayak tahun berapa itu kayak sekarang kan aku maksudnya lebih memilih kayak sekarang-sekarang itu kalo dulu kan kayak maksudnya pertama-pertama yah udah lah yah gitu terus mereka kayak tetep bilang makasih yah ini aku udah stok kedua terus kayak sold aku sampe bisa nyicil rumah yang kayak gitu-gitu wahh yah seneng juga dengernya” (Wawancara 8 Mei 2018).

Amel sendiri merasa ada banyak suka dan duka dalam menjadi seorang *fashion influencer*.

“Sukanya pasti aku bisa memilih barang yang aku inginkan dan diberi fee juga. dukanya, terkadang jika sangat sibuk aku hampir tidak ada waktu untuk yang lain. Belum lagi jika ada jadwal yang bentrok dan endorsement belum diposting terkadang ada olshop yg susah mengerti dan marah-marah hahaha” (Wawancara 8 Mei 2018).

Selain itu, Amel juga merasa senang karena ia bisa menjadi inspirasi para *followersnya* sebagai referensi gaya *fashion*. Tidak hanya menjadi referensi, Amel juga mengaku ada beberapa *followersnya* memiliki niatan untuk berhijab setelah melihat gaya berpakaianya.

“Bisa banget karena itu tadi kan aku ngerasa banyak kan iyah alhamdulillah banyak yang orang yang terinspirasi sama aku buktinya mereka yang nggak berhijab jadi pengen berhijab atau mungkin belum ada keinginan berhijab jadi ada keinginan gitu sih.” (Wawancara 8 Mei 2018).

Kepopuleran Amel sebagai *fashion influencer* di media sosial Instagram ternyata juga berpengaruh pada kehidupannya di dunia nyata. Amel mengaku ia mendapatkan popularitas di dunia nyata berkat aktifitasnya di Instagram.

“Sering banget sih kejadian aku tidak kenal mereka tapi mereka menyapa dan meminta aku foto dengan mereka. Dan itu kejadiannya gak hanya terjadi hanya di Malang saja, tapi di kota-kota yang pernah aku kunjungi juga kejadian kayak gitu. Bahkan waktu aku lagi pergi ke Korea dan Jepang ada yang ngenali aku.” (Wawancara 8 Mei 2018).

Berkat aktifitasnya di Instagram itu, Amel mendapatkan banyak relasi di berbagai kota. Ia merasa itu sangat bermanfaat terutama ketika ia mengunjungi kota-kota tersebut.

“Kalau merasa terkenal atau tenar enggak sih. tapi apa yah aku ngerasa banyak dikenal orang jadi banyak temen. Jadi misalnya mau ke Jogja jadi ada temen, mau ke Bali jadi temen, mau ke mana-mana jadi ada temen gitu sih. Kenal banyak orang lah dan itu menurutku alhamdulillah banget.” (Wawancara 8 Mei 2018).

Selain menambah relasi, popularitas Amel di Instagram membuatnya mendapat banyak *job offline*.

“Pernah sih jadi ngisi talkshow terus jadi juri sering ke Jogja, Bandung sampe Jakarta gitu. Kalo talkshow sih sebenarnya sama pertanyaannya gimana sih awalnya jadi kayak gitu terus kenapa kamu kok suka gitu-gitu maksudnya kebanyakan nya emang tentang Instagram terus tentang fashion hijab. Juri kayak tentang fashion hijab sih. Lebih sering dipanggil keluar kota daripada Malang apalagi ke Surabaya itu kayak sering banget. Kayak

tiap tahun kalo ada acara kayak wardah kayak diundang padahal tahun kemarin guest star nya aku tahun ini diundang lagi tapi untuk tahun ini sih banyak yang nawarin untuk talkshow” (Wawancara 8 Mei 2018)

Berdasarkan pengamatan peneliti, pada tahun 2018 ini Amel memang banyak mendapatkan tawaran job *offline*. Peneliti mencatat hingga bulan Mei 2018 ini, Amel sudah memiliki 7 pekerjaan *offline*, salah satu contohnya sebagai juri lomba di bawah ini.



Gambar 4.21 Salah satu kegiatan *offline* Amel di tahun 2018
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2018.

Dalam penurutannya, Amel mengakui mulai mempertimbangkan untuk mengurangi job *offline*-nya. Ia mengaku ada kejenuhan baginya untuk mengikuti job-job *offline* karena mayoritas ada kesamaan di setiap kegiatan tersebut.

“Kalo ngisi event sih sebenarnya aku udah ngurangin juga sih apa yah males gitu kadang yah udah yang ditanyain pasti itu-itu ajah jadi kayak mengurangi ajah sih sebenarnya. Kemarin kebetulan ada kegiatan di Surabaya. Itu aku jadi juri sama guest star juga ada talk show nya juga gitu tapi bener-bener aku di acara itu kayak 3 tahun berturut-turut dia selalu ngundang aku kayak jadi aku bilang tahun depan udah yah kayak takut orangnya nanti bosen sama aku jadi kayak tahun terakhir sama aku. Soalnya emang di acara itu 3 tahun berturut-turut.” (Wawancara 8 Mei 2018).

Meski berniat untuk mengurangi job *offline*-nya, Amel mengaku siap menerima tawaran yang membuatnya tertantang.

“Iyah tadi sempet kayak di email juga sih sama Trans apa sih kayak dia nawarin aku jadi host hijab traveller di Trans kayak gitu. Jadi tapi kayak gitu juga males apa yah soal nya mikir jauh gitu yah ke Jakarta. Di acara itu aku katanya bakalan jadi host tunggal. Sebenarnya aku tertarik sih, tapi harus mikir-mikir dulu hehehehe”. (Wawancara 8 Mei 2018).

Berprofesi sebagai seorang *fashion influencer* nampaknya turut mempengaruhi minat Amel untuk terjun lebih dalam ke dunia *fashion*.

Amel mengakui bahwa ia tertarik untuk membuka *brand fashion* miliknya sendiri.

“Sekarang sih sebenarnya aku sebelum lebaran kemarin sekitar pertengahan tahun kemarin aku sempet kayak bikin bisnis fashion juga kayak baju- baju dan aku punya online shop. Sebelum menikah itu aku sempet oo karena kayak sibuk gitu kan nyiapin pernikahan. Akhirnya sekarang itu pengen mulai lagi gitu mungkin sekarang lebih sibuk kayak nyari-nyari design buat koleksi bisnis aku.” (Wawancara 8 Mei 2018)

Berstatus sebagai lulusan salah satu perguruan swasta di kota Malang, Amel mengaku tidak tertarik untuk berkarir di dunia perkantoran.

Amel mengaku bahwa ia belum tertarik untuk bekerja di dunia perkantoran, kendati Ibunya menyarankan agar ia mencari pekerjaan formal sebagai rencana jangka panjang.

“Jujur nggak sih,nggak pengen apa nyari kerjaan kayak di kantor. Dari orang tua sih sebenarnya kaya yah meskipun kamu perempuan kamu harus kerja gitu maksudnya kerja dalam artian yah kayak kerja kantor karena kan menurut orang tua itu di kantor itu yah penghasilannya tetap. Sekarang itu kan meskipun sekarang penghasilan aku dibilang lebih banyak daripada orang-orang kantor cuman orang tua kan pikir ke depan yah ga selamanya kamu jadi kayak gini gitu cuman kayak ngobrol, ngobrol, ngobrol terus mama aku kayak terbukalah pikiran nya oh iyah yah maksudnya kalo dipaksain juga akan bagus gitu ke depan nya. Jadi, sekarang yah mama aku udah ngedukung ajah gitu sekarang asal kamu yah harus ngerti nabung gitu kan karena kayak gak jangka panjang kayak gitu ajah sih.” (Wawancara 8 Mei 2018)

Pada tahun 2017 kemarin, Amel sudah melepas masa lajangnya. Ia dipersunting oleh kekasihnya dan menyandang status baru sebagai istri dan juga ibu rumah tangga. Meski menyandang status baru ini, namun Amel mengaku kegiatannya sebagai seorang *fashion influencer* ini tidak terganggu karena suaminya cenderung mendukung kegiatannya ini dengan catatan Amel tidak melupakan tanggung jawabnya sebagai seorang istri dan ibu rumah tangga.

“Kalo suami aku sendiri sih kayak ngedukung aku karena emang passion aku di situ, kalo untuk event-event apapun dia juga nemenin aku, kayak ngefoto-foto gitu kan juga suami aku gitu. Lebih ngedukung sih. Tapi sehari-hari yah iya masak, bersih-bersih rumah ngeladeni suami kayak ibu rumah tangga biasa” (Wawancara 8 Mei 2018)

4.3 Pembahasan

Berdasarkan teknik analisis data yang peneliti pilih pada bagian sebelumnya, yaitu teknik analisis data *Miles and Huberman*, peneliti mengategorisasikan data yang telah peneliti kumpulkan dari hasil penelitian yang peneliti lakukan. Kategorisasi data yang telah peneliti lakukan pada bagian sebelumnya tetap berfokus pada fokus penelitian yaitu bagaimana presentasi diri Rizky Amelia sebagai seorang *fashion influencer* di akun Instagram @ameliaelle. Berikut merupakan penjabaran peneliti mengenai korelasi kategori-kategori data yang sudah ada dengan kajian literatur dan teori yang telah ditentukan sebelumnya :

4.3.1 Back Stage Presentasi Diri Rizky Amelia di Instagram

Dalam teori yang ia kemukakan, Erving Goffman (1959) menyebutkan bahwa setiap manusia di dunia mengenakan sebuah topeng. Topeng ini

merupakan sebuah peran yang diambil seseorang untuk memenuhi ekspektasi masyarakat terhadap dirinya. Dalam perkembangannya ‘Topeng’ yang dimiliki oleh seseorang ini tidak hanya berada di dunia nyata, melainkan topeng ini juga muncul di dunia maya, di mana seseorang bisa memainkan sebuah ‘peran’ di Internet, khususnya di media sosial.

Rizky Amelia memilih sebuah topeng untuk ia kenakan di akun media sosial Instagram yaitu sebagai *fashion influencer*. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti, Amel mengungkapkan bahwa dia pada awalnya tidak memiliki motivasi khusus untuk menjadi seorang *fashion/media influencer*. Ia hanya menggunakan akun Instagram sebagai sarana untuk menyalurkan hobinya di bidang fotografi. Namun seiring waktu, Amel mulai melihat ada peluang lain dari hobinya di bidang fotografi, di mana ada banyak orang yang menyukai hasil karya fotonya di Instagram, sehingga dengan banyaknya *feedback positif* yang masuk, ia memutuskan untuk melanjutkan aktivitasnya dalam foto *fashion* dan mulai menekuni profesi baru sebagai seorang *fashion influencer*.

Mulyana (2008, h.38) mengungkapkan bahwa *back stage* adalah kamar rias di mana seorang aktor akan mempersiapkan diri atau untuk berlatih untuk memainkan perannya di *front stage*. Di bagian ini, dilakukan semua kegiatan tersembunyi agar menjamin kesuksesan perannya di *front stage*. Peneliti sendiri melihat ada sejumlah aktifitas yang dilakukan oleh Amel untuk memainkan perannya sebagai seorang *fashion influencer*.

Yang pertama adalah latar belakang Amel. Dalam wawancara yang dilakukan peneliti, diketahui Amel merupakan seorang wanita yang berusia 24

tahun. Ia lahir di Makassar, lalu besar di Banyuwangi sebelum pindah ke Malang untuk menempuh pendidikan tinggi. Amel sendiri menyebut bahwa ia sejak kecil memiliki ketertarikan terhadap dunia *modelling* dan fotografi. Ia hanya sebentar mendalami dunia *modelling* sebelum lebih banyak berkecimpung di dunia fotografi yang akan menghantarkannya ke perannya sebagai seorang *fashion influencer* di Instagram.

Pada awal mulanya, Amel mengawali profesinya sebagai *fashion influencer* saat ia masih menyandang status sebagai salah satu mahasiswa di Perguruan Tinggi Swasta di kota Malang. Setelah ia lulus pada tahun 2016 silam, ia tetap melanjutkan kegiatannya sebagai *fashion influencer* sebelum akhirnya menikah dengan kekasih hatinya pada akhir 2017 silam. Meski terjadi perubahan statusnya yang semula seorang lajang menjadi seorang istri, namun Amel tetap melanjutkan profesinya sebagai seorang *fashion influencer*. Ada beberapa hal yang mempengaruhi keputusannya ini, salah satunya adalah dukungan dari sang suami. Suami Amel sudah mengenal Amel cukup lama sehingga ia mengerti betul proesi Amel itu sehingga ia memberikan dukungan penuh kepada sang istri untuk melanjutkan profesinya sebagai *fashion influencer*.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti, Amel menuturkan bahwa meski dirinya menekuni profesi sebagai *fashion influencer*, bukan berarti ia mengabaikan tugasnya sebagai seorang istri. Amel mengungkapkan bahwa ia masih melakukan tugas sehari-hari sebagai ibu rumah tangga, seperti memasak dan mengurus rumah. Hal ini dikarenakan Amel ingin menyeimbangkan tugas dan perannya antara *fashion influencer* dan seorang istri, sehingga sang suami bisa

terus mendukung profesinya itu karena ia bisa membagi waktu dan tanggung jawabnya dalam menggeluti profesinya tersebut.

Di kehidupan sehari-harinya, Amel mencoba untuk mempertahankan citranya sebagai *fashion influencer*. Ia selalu mencoba berpakaian modis saat berada di luar rumah, di acara-acara atau mengunjungi tempat-tempat hiburan seperti Mall, seperti saat ketika bertemu peneliti pada saat melakukan wawancara untuk penelitian ini. Memang pada saat itu Amel tidak terlalu banyak berdandan, di mana ia menggunakan paduan busana yang sederhana dan tidak mencolok. Namun dari pengamatan peneliti pada saat itu, meski mencoba tampil sederhana aura seorang *fashion influencer* tetap memancar dari dirinya. Hal ini terlihat dari paduan busananya yang serasi dari kerudung hingga sepatu, di mana semua pakaian yang ia gunakan itu merupakan pakaian-pakaian bermerk sehingga kesan *stylish* muncul darinya.

Di lain sisi, Amel ternyata sama seperti orang-orang kebanyakan pada saat ia berada di rumah. Sama di sini dalam artian adalah dia tidak begitu peduli dengan dandanannya saat berada di rumah, di mana ia tampil ala kadarnya. Hal ini ditemukan peneliti saat berkomunikasi dengan asisten Amel, di mana sang asisten mengatakan bahwa Amel ketika di rumah lebih menggunakan busana rumahan. Namun yang membedakan Amel dengan orang-orang kebanyakan adalah *outfit* rumahan yang ia kenakan juga tergolong modis. Asisten Amel sempat mengungkapkan bahwa ketika di rumah, Amel tidak pernah menggunakan Daster melainkan menggunakan piyama *baby doll*. Piyama-piyama *baby doll* ini kebanyakan merupakan barang-barang yang ia dapatkan dari *endorsement* dan

menurut pengakuan sang asisten piyama *baby doll* yang dikenakan Amel biasanya bermotif lucu-lucu sehingga meski mencoba untuk tidak memperhatikan penampilannya di rumah namun kesan *fashion influencer* tetap terpancar dari Amel.

Seperti yang peneliti jabarkan di atas, pada akhir tahun 2017 lalu Amel memutuskan untuk melepas masa lajangnya bersama sang kekasih. Biasanya ketika sudah menikah, ada perubahan dari gaya berpakaian seorang muslimah, di mana jika sebelum menikah ia belum berkerudung maka sesudah menikah ia mengenakan kerudung, dan misalnya ketika sebelum menikah lebih banyak menggunakan pakaian-pakaian yang terbuka, ketika menikah lebih menggunakan pakaian yang tertutup dan lebih Syar'i. Namun dari pengamatan yang dilakukan peneliti, tidak ada perubahan yang berarti dalam gaya berbusana Amel. Ia tetap mempertahankan kesan *simple* dan *chic*nya, sama seperti sebelum ia menikah. Menurut hasil wawancara yang dilakukan peneliti, hal ini dikarenakan sang suami sudah mengenal betul profesi Amel sebagai seorang *fashion Influencer*. Sang suami juga mendukung penuh profesi Amel tersebut, sehingga Amel tidak memiliki keharusan untuk mengubah gaya berbusananya dan ia tetap bisa mempertahankan *signature stylenya* tersebut.

Sebagai seorang *fashion influencer*, Amel memiliki sebuah *signature style* sebagai seorang *fashion influencer* berhijab. Keputusan Amel untuk menjadi seorang *fashion influencer* berhijab ini memang tidak dalam waktu yang instan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti, Amel menjelaskan bahwa pada awalnya ia tidak berhijab. Ia mulai mencoba untuk berhijab pada saat masih

SMA, di mana pada saat itu ia masih belum sepenuhnya berkomitmen untuk berhijab, di mana ia masih sering pasang-copot hijab dan ini terjadi hingga ia menginjak masa kuliah hingga semester 3.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti, Amel sempat ingin tidak berhijab sama sekali ketika ia menginjak semester 3 saat kuliah. Namun pada saat itu ia sempat berkonsultasi dengan ibunya, dan atas masukan ibunya itu Amel memutuskan untuk tetap berhijab dan lebih konsisten untuk mengenakannya ketimbang pasang-copot hijab. Dari situ, muncul keinginan Amel untuk seutuhnya berhijab dan untuk memenuhi tekad itu, ia memutuskan untuk menghapus foto-foto dirinya yang tidak berhijab di semua akun media sosialnya.

Amel sendiri juga mengaku tertantang untuk menjadi *fashion influencer* berhijab. Hal ini dikarenakan beberapa temannya mengatakan bahwa tidak mudah menjadi *fashion influencer* berhijab, mengingat ada keterbatasan dalam memilih *outfit* mengingat tidak semua *outfit* yang *stylish* bias menutupi aurat seorang wanita dengan sempurna. Amel dalam wawancara yang dilakukan peneliti mengatakan bahwa ia ingin mendobrak stigma bahwa wanita berhijab itu tidak bisa *fashionable* dengan gaya berbusananya tersebut, di mana ia merasa bahwa *fashion* hijab itu memiliki banyak varian yang bisa dieksplorasi sehingga ada banyak gaya berhijab yang bisa terlihat modis.

Menjadi *fashion influencer* hijab sendiri diakui Amel bukanlah suatu yang mudah. Ia mengaku banyak komentar-komentar miring mengenai gaya *fashion*nya yang dinilai tidak sesuai dengan syariat Islam. Namun dalam hasil wawancara tersebut, Amel menyadari bahwa paduan hijab yang ia kenakan memang masih

belum seutuhnya syar'i, namun ia merasa bahwa proses berhijab untuk menuju hijab yang syar'i itu merupakan sebuah proses. Ia merasa bahwa saat ini ia setidaknya sudah berupaya untuk melakukan kewajibannya sebagai seorang muslimah, yaitu menutup auratnya dan ia mengaku masih perlu belajar lebih dalam lagi sebelum akhirnya mantap mengenakan hijab yang syar'i. Amel sendiri juga teguh untuk mempertahankan stylenya tersebut karena sosok *role model*nya yang merupakan Ibunya masih belum berhijab yang benar-benar syar'i, sehingga ia merasa mendapatkan afirmasi mengenai keputusannya mengenai gaya busananya.

Untuk mengurangi komentar-komentar negative mengenai *fashion* hijabnya yang masih belum sepenuhnya memenuhi syariat Islam, Amel mencoba untuk mengimbangnya dengan penggunaan pose yang lebih sopan. Sopan di sini dalam artian bahwa ia mencoba untuk menunjukkan pose-pose yang anggun dan modis tanpa perlu menunjukkan pose-pose yang menantang atau seksi di unggahannya. Hal ini menurut pandangan peneliti sudah ia terapkan di semua unggahannya, sehingga orang-orang akan focus pada paduan busananya, di mana pose itu banyak dibuat untuk menonjolkan busana yang ia kenakan.

Selain itu Amel juga menjabarkan bahwa ia semakin teguh untuk mengenakan paduan hijabnya saat ini ketika beberapa *followersnya* juga mulai tertarik untuk menggunakan hijab. Amel mengatakan bahwa semenjak ia menjadi *fashion influencer* berhijab, ada beberapa *followers* yang mengaku terinspirasi dari paduan busananya, sehingga mereka yang sebelumnya masih belum mengenakan hijab menjadi lebih berani untuk mengenakan hijab. Hal ini

membuat Amel senang, bahwa ia bisa memberikan sebuah pengaruh yang positif kepada masyarakat, khususnya kepada para *followersnya*.

Goffman (1959) menjabarkan bahwa di bagian *back stage*, seorang aktor akan menentukan peran apa yang ingin ia ambil. Dalam hasil wawancara yang dilakukan peneliti, sejak awal Amel sudah menentukan citra *fashion Influencer* seperti apa yang ingin ia tunjukkan. Ia ingin menggambarkan dirinya sebagai *fashion influencer* yang sederhana namun *Chic* di mana itu ia tampilkan dengan gaya berbusananya di setiap foto *fashion* yang ia unggah di akun Instagramnya. Untuk itu ia harus mengatur strategi untuk menampilkan citra yang tepat untuk peran tersebut.

Jones (1990, h.59) menyebutkan setidaknya ada lima strategi yang bisa digunakan yaitu *Ingratitation*, *Competence*, *Intimidation*, *Exemplification*, dan *Supplication*, di mana peneliti melihat bahwa Amel menggunakan beberapa strategi sebagai sarana dirinya untuk mempersiapkan peran yang akan ia mainkan di *front stage*. Strategi pertama yang peneliti lihat dilakukan oleh Amel adalah strategi *Competence*. Strategi ini dideskripsikan Jones (1990, h.59) sebagai strategi yang bertujuan menghasilkan citra diri yang terampil dan berkualitas. Strategi ini memiliki karakteristik umum seperti kemampuan, prestasi, kinerja dan kualifikasi ditandai dengan menunjukan prestasi-prestasi yang pernah ia capai.

Strategi ini terlihat dalam unggahan-unggahannya di akun instagramnya, terutama dalam unggahan-unggahan yang berbayar. Seperti yang peneliti sampaikan di bagian sebelumnya, Amel sudah bekerja sama dengan brand-brand bertaraf nasional di mana ia beberapa kali diminta untuk mengendorse brand-

brand tersebut. Dalam wawancara yang dilakukan peneliti, Amel mengungkapkan bahwa terkadang setelah melakukan proses *endorsement*, beberapa unggahan akan ia hapus. Namun untuk brand-brand nasional, Amel cenderung tetap mempertahankannya dalam *feed* instagramnya. Peneliti melihat hal ini sebagai bentuk Amel mempresentasikan dirinya, bahwa ia bukanlah *fashion influencer* sembarangan, melainkan *fashion influencer* yang cukup berpengaruh dan itu dibuktikan dengan berminatnya brand-brand bertaraf nasional untuk menggunakan jasanya.

Selain menyimpan foto-foto *brand* nasional, strategi *competence* ini juga terlihat dalam beberapa *photoshoot* yang dilakukan Amel di luar negeri. Amel sendiri beberapa kali melakukan pemotretan di luar negeri, di mana ia pernah melakukan pemotretan di Singapura dan Korea Selatan. Foto-foto pemotretan di luar negeri ini juga dipertahankan oleh Amel pada *feed* Instagramnya. Peneliti melihat hal ini sebagai bentuk pencapaian atau prestasi bagi Amel, karena tidak banyak *fashion influencer* Indonesia yang melakukan pemotretan di luar negeri, yang mana pemotretan tersebut bukan hanya sekedar memanfaatkan momen liburan melainkan merupakan hasil kerjasama dengan brand. Memanfaatkan momen liburan yang dimaksud adalah terkadang para *influencer* banyak berfoto di luar negeri dalam rangka berlibur, namun Amel sendiri berada di luar negeri karena diajak oleh beberapa brand untuk melakukan pemotretan, sehingga dari sini terlihat bahwa Amel bukan *fashion influencer* yang sembarangan.

Kompetensi Amel sebagai *fashion influencer* juga terlihat dari bagaimana ia meramu *caption* untuk fotonya, khususnya untuk foto-foto *endorse*. Sebagai

contoh *caption* foto unggahannya pada tanggal 23 Juni 2018. Pada foto itu, Amel menulis “*I’m not a fan of instant hijab 😊 tapi kalau instant hijabnya simple kaya gini aku suka banget! ini dari @safagalerihijab 🌟 Langsung masuk udah deh rapih. Kerudung kaya gini enak banget dipakai traveling jadi ngga ribet kaya pas aku ke Korea kemarin ✨*”

Dalam *caption* itu, Amel pada awalnya membuat pernyataan bahwa ia tidak menyukai hijab instan. Kalimat pembuka yang cenderung bernada negatif ini tentu akan menarik perhatian para *followersnya* khususnya bagi mereka entah yang tidak menyukai hijab instan maupun mereka yang menyukai hijab instan. Namun setelah mengeluarkan pernyataan negatif itu, Amel langsung memberikan poin-poin positif dari hijab instan @safarigalerihijab seperti designnya yang simple, rapi saat digunakan dan juga kenyamanannya saat digunakan untuk bepergian, di mana Amel testimoni dalam *caption* fotonya itu pada saat ia bepergian ke Korea beberapa waktu yang lalu.

Dalam analisis peneliti, *caption* tersebut menunjukkan bahwa Amel memang bukan *fashion influencer* sembarangan. Hal ini dikarenakan dengan *captionnya* itu, ia mampu menarik perhatian dua pihak yang berlawanan yaitu mereka yang tidak suka hijab instan dan mereka yang menyukai hijab instan. Bagi mereka yang tidak menyukai hijab instan, testimoni Amel itu sedikit banyak akan mengubah pandangan mereka bahwa ada hijab instan yang sebenarnya nyaman dan rapi saat dipakai sehingga ada kemungkinan bahwa mereka yang tidak menyukai hijab instan ini tertarik untuk mencoba hijab instan yang digunakan Amel tersebut. Sedangkan untuk mereka yang menyukai hijab instan, testimoni Amel yang

notabene tidak suka hijab instan itu, meningkatkan nilai produk tersebut karena mampu membuat seorang *fashion influencer* yang tidak menyukai hijab instan nyaman mengenakannya, sehingga mereka akan lebih tertarik untuk membeli produk yang diendorse Amel tersebut.

Strategi kedua yang peneliti lihat digunakan Amel dalam mempresentasikan dirinya adalah strategi *Exemplification*. Littlejohn (2010, h. 576) mendeskripsikan strategi ini sebagai strategi ini bisa digunakan dengan cara menunjukan kompetensi, integritas namun tidak secara gamblang. Tidak secara gamblang ini dimaksud adalah seorang tidak berkoar-koar bahwa ia ahli dalam suatu hal, melainkan ia tunjukan melalui karya atau tindakannya.

Dalam kasus Amel ini, strategi *exemplification* terlihat jelas dalam foto-foto yang ia unggah di akun instagramnya. Sebelum masuk ke foto, pada *bio* Instagramnya Amel menuliskan bahwa ia menggunakan kamera Fujifilm MXT 10 dengan lensa F1.4 35mm. Di dunia fotografi, kamera berjenis *mirrorless* ini sudah masuk dalam kategori kamera *high end*, sehingga dari *equipmentnya* saja, orang-orang sudah mengetahui bahwa Amel ini bukanlah *fashion influencer* abal-abal, melainkan seorang *fashion influencer* berkelas. Kesan ini semakin kuat jika orang-orang itu melihat tampilan *feed* Instagram Amel.

Pada sub bab sebelumnya, peneliti sudah mengungkapkan bahwa Amel benar-benar menata *feed* Instagramnya. Penataan ini dimulai dengan foto-foto yang ia unggah. Di setiap foto yang ia unggah, Amel selalu menunjukan foto-foto dengan kualitas yang tinggi. Kualitas yang tinggi ini terlihat dari bagaimana komposisi foto tersebut, teknik pengambilan dan juga kejernihan foto itu. Selain

materi foto yang berkualitas, foto-foto itu diolah sedemikian rupa agar memiliki *tone* yang sama dengan foto-foto lainnya. Aspek ini membuat *feed* Instagram Amel terlihat rapi, sehingga penilaian orang-orang dan juga *followers*nya menjadi tinggi dan itu menegaskan bahwa Amel merupakan seorang *fashion influencer* yang patut diperhitungkan.

Strategi *exemplification* ini juga terlihat dalam proses pembuatan *caption* untuk setiap unggahannya. Dari hasil observasi yang dilakukan peneliti, hamper 80% unggahan Amel di akun instagramnya menggunakan *caption* dalam Bahasa Inggris, sebagai contoh unggahan pada tanggal 11 Juli 2018 yang ia beri *caption* “*I Need some beach therapy / I’m a fan of stripe loongsleve. I got this from @initialf.id*” 9 Juli 2018 yang ia beri *caption* “*Sunday Afternoon Chill. Wearing pants from @berahay.id*”. Selain itu ada juga unggahan pada tanggal 6 Juli 20118 yang ia beri *caption* “*Cereal for Breakfast? Hmm... Look my transparent bag! So Eye Catching. Thanks @curatedcrus*”.

Dari ketiga contoh *caption* di atas, Amel memiliki pola dalam penulisan *caption* yang terbagi dalam dua bagian. Bagian pertama adalah bagian yang menjelaskan foto dan bagian kedua adalah bagian untuk menjelaskan produk yang ia endorse. Penggunaan Bahasa Inggris dalam *caption-caption* di atas seakan menegaskan bahwa Amel adalah sosok *fashion influencer* yang *smart*. Kesan *smart* ini muncul ketika ia mencoba merangkai sendiri kata-kata untuk *caption* fotonya, bukan menggunakan *quotes* dari sosok-sosok terkenal atau lirik lagu atau puisi.

Kompetensi Amel sebagai *fashion influencer* juga terlihat pada penggabungan dua tipe *caption* dalam satu unggahan. Kebanyakan *fashion influencer* biasanya langsung secara gamblang menunjukkan bahwa foto yang ia unggah merupakan unggahan *endorsement* dengan langsung menyebut merk atau testimony dirinya di awal *caption*. Terkadang unggahan-unggahan *endorsement* seperti ini membuat para *followers* kurang tertarik untuk melihat lebih jauh mengenai unggahan itu karena mereka sudah tahu bahwa sejak awal unggahan sang *influencer* itu merupakan sebuah unggahan *endorsement*. Namun Amel sendiri terlihat cerdas di mana pada awal foto ia lebih memberikan *caption* mengenai keterangan foto atau keterangan moodnya saat itu baru memasukan unsur *endorsement*nya. Menurut peneliti dengan cara ini, para *followers* Amel akan lebih tertarik untuk mengamati foto tersebut ketimbang *influencer-influencer* lain yang langsung *to the point* sejak awal menyatakan unggahan mereka itu merupakan sebuah unggahan *endorsement*.

Selain itu kompetensi Amel sebagai *fashion influencer* professional juga terlihat dalam *caption-caption* untuk brand-brand nasional. Seperti yang peneliti jabarkan di penyajian data, kebanyakan untuk brand-brand nasional memiliki *brief* tertentu untuk setiap unggahan *endorsement* mereka. Salah satu contoh unggahan yang menggunakan *brief* terlihat pada unggahannya pada tanggal 6 Juni 2018 yang ia beri *caption* sebagai berikut. “*Lebaran udah makin dekat nih! Kalian udah prepare juga tiket buat mudik belum? Atau ada yang berencana setelah lebaran mau travelling? Kalau belum buruan deh beli biasanya mepet lebaran gini pasti harga tiket pesawat jadi mahal, tapi jangan khawatir coba beli nya*

lewat [@tokopedia](#) karena di tanggal 6-7 Juni ini, Tokopedia lagi ngadain promo SIAP LEBARAN, dimana kamu bisa dapatkan cashback up to 200ribu untuk pembelian produk digital, caranya dengan penggunaan code: SIAPLEBARAN. Yang paling penting lagi, akan ada FLASH SALE produk digital dengan double diskon di jam-jam tertentu. Jangan sampai kelewatan ntar nyesel lagi. [#mulaiajadulu](#) untuk bayar-beli produk digital biar makin SIAP LEBARAN, klik link di bio untuk langsung beli - bayar produk digital di Tokopedia atau follow [@tokopedia](#) untuk tahu promo-promo yang lain!"

Dalam *caption endorsement* dari Tokopedia ini, Amel bersikap professional di mana ia mematuhi *brief* dari kliennya. Hal ini terlihat dari panjang *caption* yang jauh lebih panjang dari *caption-caption* yang biasa ia buat di unggahan instagramnya. Selain itu ia juga memberikan penekanan dalam *caption*nya itu untuk beberapa aspek penting dari kliennya, seperti penggunaan tagar [#mulaiajadulu](#), lalu penyebutan klien [@tokopedia](#) sebanyak dua kali dalam unggahannya, lalu penekanan kode voucher SIAP LEBARAN. Patuhnya Amel terhadap *brief* yang sudah disiapkan klien membuat kliennya puas dan bias membuka kesempatan untuk bekerja sama lagi di waktu yang akan datang.

Strategi ketiga yang peneliti lihat dilakukan oleh Amel adalah *ingratiation*. Dalam penjabaran Littlejohn (2010, h.617) strategi ini menekankan bagaimana sang aktor menunjukkan emosi yang positif dalam proses interaksi yang terjadi. Dalam proses presentasi diri Amel di akun instagramnya ini, peneliti melihat strategi ini dilakukan dalam dua aspek, yaitu pembuatan *caption* foto dan juga bagaimana Amel merespon komentar-komentar yang masuk dalam unggahannya.

Dalam wawancara yang dilakukan peneliti, dalam pembuatan *caption* foto khususnya untuk foto-foto berbayar, Amel akan memberikan komentar yang jujur. Jika ia menyukai produk itu, maka ia akan memberikan pujian dan mengulasnya dengan baik. Memang terkadang ada *influencer* yang dibayar untuk memberikan pujian kepada produk itu, namun Amel mengaku ia memberikan pujian terhadap produk yang ia sukai itu dengan jujur. Salah satu contoh *caption* yang menunjukkan ulasan Amel atas sebuah produk seperti yang terlihat pada unggahan pada tanggal 1 Juni yang ia beri *caption* “*Wearing pleatted shawl from @bennitahijab ♡☐ Super comfy!*.” *Caption* ini cenderung singkat dibandingkan *caption-caption* unggahan Amel lainnya. Pada unggahan ini ia mengulas salah satu *scarf* dari @bennitahijab yang ia dideskripsikan sebagai “*Super comfy*” atau sangat nyaman. Penggunaan kata ‘*Super comfy*’ menimbulkan kesan yang lebih santai dan bernada positif ketimbang kata aslinya ‘*Super Comfortable*’ sehingga para *followers* Amel merasa lebih tertarik untuk melihat lebih jauh produk tersebut.

Emosi positif dalam unggahan Amel juga terlihat dalam unggahan tanggal 3 Juli 2018 yang ia beri *caption* “*Menopang pipi yang semakin lebar. Ini pakai jacketnya @myrubylicious. Love the Colours*”. Pada foto itu Amel memang tengah berpose memegang pipinya sambil mengenakan jaket *endorsement* tersebut. Penggunaan kalimat ‘*Menopang pipi yang semakin melebar*’ ini mengeluarkan kesan emosi yang positif, di mana kalimat yang bernada candaan itu menunjukkan sisi lain dari Amel bahwa meskipun ia seorang *fashion influencer* namun ia juga punya sisi humoris dalam dirinya. Hal ini juga terlihat pada

unggahannya pada tanggal 11 Juni 2018 yang ia beri *caption* “*Bukan Orang-orangan sawah*”. Pada foto itu Amel yang menggunakan setelah putih berpose dengan tangan terlentang dengan kaki melebar. Tak ayal *caption* Amel itu mengundang komentar-komentar positif dari para *followersnya* seperti akun *firyalid* yang menulis ‘Lucuuu💕😊’ lalu ada juga *syndiluciaputri* yang menulis ‘Gemes 😊’

Sementara untuk respon-respon komentar, Amel mengakui bahwa dirinya jarang untuk membalas komentar-komentar yang masuk dikarenakan kesibukannya, namun ia berusaha untuk memberikan respon yang baik terhadap komentar-komentar yang masuk. Dengan respon yang baik ini, maka citra Amel sebagai *fashion influencer* juga turut terangkat di mata para *followers* dan publik, sehingga akan semakin banyak orang-orang yang menyukai karyanya dan itu kemungkinan akan berpengaruh pada *user engagementnya*, di mana orang-orang akan lebih banyak berkomentar di setiap unggahannya karena mereka melihat Amel adalah sosok yang memberikan respon terhadap antusiasme dan apresiasi dari para penggemarnya.

4.3.2 Front Stage Presentasi Diri Rizky Amelia

Goffman (1959) menyebut *front stage* sebagai tempat di mana seorang individu mempresentasikan dirinya kepada para audiens. Di panggung ini, seorang akan berusaha untuk menampilkan versi terbaik dari dirinya agar dilihat oleh para penonton. Dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, *front stage* yang dahulunya diasosiasikan dengan kehidupan sehari-hari seseorang

kini bisa beralih ke halaman profil seseorang di akun media sosial mereka (Orth, 2016).

Mulyana (2008, h.38) mendeskripsikan bahwa *front stage* terdiri dari beberapa bagian, yaitu *personal front*, *expressive equipment*, *appearance* dan *manner*. Hal ini juga berlaku dalam unggahan di media sosial di mana ke empat elemen tersebut juga digunakan Amel sebagai bagian dari *front stagenya* untuk memainkan peran sebagai seorang *fashion influencer* di akun instagramnya di mana pada sub bab ini peneliti akan menjabarkan bagaimana *front stage* Amel baik di akun Instagramnya dan juga pada kehidupan sehari-hari.

Untuk aspek pertama, *personal front* atau penampilan diri. Seperti dalam hasil wawancara yang dilakukan peneliti, Amel sudah menentukan bahwa ia ingin menampilkan diri sebagai seorang *fashion influencer* Hijab yang terlihat *stylish* tetapi simple. Hal ini terlihat dari setiap foto *fashion* yang ia unggah ke akun Instagramnya, di mana ia selalu memadukan *outfit-outfit* yang terlihat cantik dan sederhana namun tetap cocok untuk dipadukan dengan hijab. Dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti, Amel juga mengungkapkan bahwa salah satu *signature style* dirinya sebagai seorang *fashion influencer* adalah dirinya menggunakan kerudung berwarna hitam yang dipadukan dengan *outfit-outfit* yang bagus dan berdasarkan hasil pengamatan peneliti, Amel memang kerap menunjukkan *signature stylenya* itu di *feed* Instagramnya.

Orth (2016) mengungkapkan konsistensi dalam setiap unggahan menjadi salah satu kunci manajemen impresi di media sosial, karena dengan konsistensi tersebut citra diri yang diinginkan sang aktor bisa melekat di pikiran para

followersnya. Dalam pengamatan yang dilakukan peneliti, Amel memang konsisten untuk mempertahankan gaya *fashionnya* yang *simple* dan *chic*. Hal ini terlihat dari unggahannya dari tahun 2015 hingga sekarang yang konsisten mempertahankan gaya tersebut, di mana *signature style* yang ia beberkan juga cukup mendominasi unggahan Instagramnya tersebut.

Konsistensi Amel untuk mempertahankan *signature stylenya* itu tidak hanya ia tunjukkan di media sosialnya, melainkan juga di kehidupan sehari-hari. Dalam penelitian ini, peneliti sudah sekitar empat kali bertemu langsung dengan Amel. Dalam keempat pertemuan itu, peneliti memperhatikan bahwa Amel tetap konsisten mempertahankan konsep *chic* dan *simple* dengan *signature style* kerudung hitam. Hal ini terdokumentasikan pada foto 4.1 pada penelitian ini, di mana Amel memadukan kerudung hitam dengan *sweater* Filla, *sneakers* dan celana jeans. Dalam wawancaranya, Amel menuturkan bahwa ketika ia berada di rumah, ia tidak banyak berdandan. Ia lebih tampil apa adanya dan memakai pakaian yang lebih santai.

Sedangkan untuk *expressive equipment*, didefinisikan sebagai peralatan yang digunakan untuk mengekspresikan diri. Dalam akun Instagramnya, Amel menggunakan foto sebagai sarana untuk mengekspresikan dirinya. Foto yang dibuat Amel ini dibuat melalui beberapa tahapan, seperti penentuan tema foto, lalu peralatan untuk mengambil foto, lalu proses *editing* dan pemberian *caption* sebelum akhirnya diunggah di akun Instagramnya. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti, Amel memang sangat memperhatikan dengan detail aspek *expressive equipment* ini karena akan mempengaruhi kualitas unggahannya.

Untuk proses pengambilan foto, ada setidaknya tiga elemen yang diperhatikan oleh Amel, yaitu busana yang digunakan, latar foto dan juga perangkat untuk mengambil foto. Untuk busana yang digunakan, pada awalnya Amel memang melakukan *mix and match* dari apa yang ia miliki. Namun pada hari ini, busana yang ia gunakan untuk unggahannya kebanyakan merupakan produk *endorsement*, di mana produk-produk ini ia pilih berdasarkan tingkat kecocokan dengan gaya *fashion*nya. Sementara untuk latar foto, Amel mengungkapkan bahwa latar yang ia pilih adalah latar yang memiliki nilai estetika yang bagus dan juga latar ini sesuai untuk *outfit* yang ia gunakan. Untuk alat yang digunakan, Amel menggunakan kamera bertipe *mirrorless* untuk mengambil foto yang akan ia unggah. Ada beberapa pertimbangan mengapa Amel menggunakan kamera *mirrorless* yaitu karena bentuknya yang kecil dan ringkas sehingga mudah dibawa kemana-mana. Selain itu, kamera *mirrorless* merupakan kamera yang menghasilkan foto dengan kualitas dan detail yang tinggi, sehingga cocok untuk kebutuhan Amel sebagai seorang *fashion influencer* yang membutuhkan foto-foto berkualitas tinggi.

Amel sendiri juga sangat memperhatikan proses *editing* foto. Dalam proses *editing* ini, Amel mencoba untuk mengolah foto yang ia ambil sedemikian rupa agar terlihat lebih estetik. Namun proses *editing* yang dilakukan Amel tergolong sederhana, yaitu hanya mengubah *contrast*, *brightness*, *levels* dan *color tone*, tidak sampai menggunakan *digital imagery* yang memerlukan kemampuan khusus. Salah satu penekanan Amel dalam proses *editing* ini adalah penyamaan *color tone* antara satu unggahan dan unggahan yang lain. Hal ini dikarenakan

Amel menginginkan *feed* Instagramnya terlihat rapi sehingga enak untuk dipandang.

Untuk pemberian *caption* sendiri, peneliti bisa mengkategorikan ada dua tipe yaitu *caption* untuk unggahan pribadinya dan *caption* untuk unggahan *endorsement*. Untuk unggahan pribadi, Amel biasanya tidak terlalu menggunakan *caption* yang panjang dan minim menggunakan *hashtag*. Hal ini peneliti lihat untuk menyesuaikan dengan citra diri yang ingin ia bangun, yaitu sebagai seorang *fashion influencer* yang *simple*. Sementara untuk *caption* berbayar, peneliti melihat setidaknya ada tiga jenis *caption*, yaitu *caption* yang sesuai dengan *brief client*, *caption endorsement* dan *caption testimony*. Ketiga kategori ini sudah peneliti konfirmasi dalam wawancara dengan Amel, dan ia membenarkan bahwa ia memang memiliki sejumlah perlakuan yang berbeda terhadap *caption* unggahannya.

Untuk jenis pertama, *caption* ini biasanya sudah disiapkan oleh para kliennya, sehingga Amel hanya perlu mengubah sedikit atau langsung mengunggahnya dalam foto Instagramnya. Untuk jenis kedua, Amel menyebut bahwa jenis *caption* ini yang tidak diberikan *brief* oleh kliennya. Pada *caption* ini Amel tidak akan menjabarkan panjang lebar, di mana ia hanya menunjukan dari mana ia memperoleh barang yang ia tampilkan di unggahannya tersebut. Untuk jenis *caption* ketiga, Amel akan memberikan testimoni terhadap produk yang ia gunakan itu. Berbeda dengan kebanyakan *fashion influencer* atau *selebgram* pada kebanyakan yang menggunakan testimoni yang sudah dibentuk dalam *brief*, Amel memberikan testimoni dari dirinya sendiri akan pengalaman ia menggunakan

produk tersebut. Amel biasanya menggunakan *caption* ini kepada produk-produk *endorsement* yang benar-benar cocok dan sesuai dengan dirinya.

Jika pada social media, *expressive equipment* yang digunakan adalah foto, maka pada kehidupan nyata *expressive equipment* yang digunakan oleh Amel untuk mempresentasikan dirinya adalah paduan busana dan juga make upnya. Pada bagian sebelumnya, peneliti sudah menjabarkan bahwa selama proses penelitian ini, peneliti beberapa kali berjumpa dengan Amel di kehidupan nyata. Jika diperinci lagi, ada dua situasi pertemuan peneliti dengan Amel, yaitu pada sesi informal dan sesi formal.

Di sesi informal, peneliti bertemu dengan Amel di pusat perbelanjaan dan juga di kafe. Pada saat itu Amel seperti yang terlihat di gambar 4.1 tampil secara *casual*. Meski *casual*, Amel tetap memperhatikan paduan busananya sehingga tetap terlihat serasi, di mana make up yang ia gunakan juga tergolong sederhana dengan hanya menggunakan *foundation* dan juga lipstick dengan warna yang tidak mencolok. Sementara di sesi formal, peneliti bertemu Amel pada saat ia menjadi bintang tamu dalam sebuah acara *Talk Show*. Pada acara ini, busana yang dikenakan Amel sangat mirip dengan busana yang biasa ia gunakan di unggahan instagramnya. Untuk make up yang ia gunakan sendiri memang tidak sesederhana pada saat pertemuan di *café*, tetapi tetap mengeluarkan kesan yang minimalis.

Sementara untuk aspek *Manner*, ada sebuah *image* yang ingin ditunjukkan oleh Amel kepada para *followers*nya. Melalui foto-foto *fashion*nya, Amel ingin menunjukkan bahwa seorang Muslimah bisa terlihat anggun, *stylish* dan tetap bisa menjalankan *syariat* Islam. Hal ini terlihat dari perpaduan busana yang ia

gunakan, di mana *outfit-outfit* yang ia gunakan tetap mengikuti tren yang berkembang di masyarakat, namun tetap paduan busananya itu tetap memperhatikan kaidah Islam yang menutup auratnya.

Sas et al (2009) mendefinisikan *user engagement* sebagai aktifitas yang dilakukan oleh *followers* pada akun media sosial sang pengguna, di mana dalam konteks Instagram, hal ini dilihat dari jumlah *likes* dan *comment* dalam setiap unggahan sang *user*. Amel selaku seorang *fashion influencer* bisa dibilang memiliki jumlah *followers* yang sangat banyak, di mana dalam periode tiga tahun ia membuka akun Instagramnya, ia sudah diikuti oleh 391 ribu pengguna Instagram.

Dalam hasil wawancara yang dilakukan peneliti, Amel mengungkapkan bahwa pada awalnya ia tidak berencana menjadi seorang *fashion influencer*, di mana ia menggunakan Instagram sebagai media untuk menyalurkan hobi fotografinya. Namun karena unggahannya banyak disukai, oleh karenanya ada banyak orang yang mengikuti akun Instagramnya. Amel sendiri mengaku bahwa 391 ribu *followers*nya itu merupakan *followers* aslinya, dalam artian Amel tidak pernah menggunakan jasa beli *followers* untuk meningkatkan jumlah *followers*nya.

Untuk *user engagement* di akun Instagram Amel sendiri bisa dikatakan cukup bagus. Dalam pengamatan peneliti dan berdasarkan hasil wawancara dengan Amel, disebutkan bahwa ada tiga jenis unggahan yaitu unggahan mengenai *fashion*, *life style* dan juga *traveling*. Untuk unggahan *fashion*, rata-rata setiap unggahannya mendapatkan *likes* berkisar dari tujuh ribu *likes* hingga lima

belas ribu *likes*. Sementara untuk unggahan *life style* dan *traveling* mendapatkan jumlah *likes* yang lebih sedikit berkisar dua ribu hingga Sembilan ribu *likes* per unggahan.

Untuk jumlah komentar per unggahan berkisar dari belasan komentar hingga empat puluh atau lima puluh komentar. Dari komentar-komentar yang masuk di setiap unggahan ini, peneliti bisa mengonfirmasi bahwa Amel tidak melakukan beli *followers*. Hal ini terlihat dari komentar yang masuk adalah komentar dari *real user* yang mengapresiasi unggahan Amel, sementara komentar dari akun-akun *bot* memang ada, namun jumlahnya tidak sebanyak komentar dari *real user*. Akun-akun *bot* ini merupakan akun-akun yang sudah diatur sedemikian rupa untuk memberikan komentar-komentar yang bersifat repetitif. Biasanya penggunaan akun bot ini sebagai sarana promosi, seperti contoh komentar akun bot di salah satu unggahan Amel : “Follow @xxx pusat hijab termurah 🧡👩🏻 voal 100rb get 4pcs 😊”

Namun jika dilihat perbandingan *likes* dan komentar yang masuk di unggahan Amel memang kurang ideal, karena jumlah komentar yang masuk tergolong sedikit jika dibandingkan jumlah *likes*nya. Berdasarkan artikel yang ditulis oleh Mee (2017), seorang *social media influencer* yang baik memiliki *engagement rate* yang baik pula. *Engagement rate* ini diperoleh dari membandingkan rasio *likes* dan *comment* dengan jumlah unggahan dan juga jumlah *followers*. Dari hasil perhitungan peneliti, *engagement ratio* yang dimiliki oleh Amel hanya mencapai angka 1,88% di mana dalam penuturan Mee angka ini tergolong dalam level rata-rata. Menurut penelitian yang dilakukan Gonzalez dan

Hancock (2011) mengungkapkan bahwa salah satu cara untuk meningkatkan *user engagement* adalah interaksi antara *user* dan *followers* mereka. Dengan adanya interaksi tersebut, *followers* akan semakin aktif untuk mengunjungi profil sang pengguna.

Untuk membangun interaksi antara *user* dan *followers* ada beberapa cara, seperti membalas komentar dari *followers*, membalas DM dari *followers*, atau mengunjungi akun *followers* dan memberikan *likes* atau komentar pada akun *followersnya* tersebut. Untuk dua elemen terakhir memang tidak bisa diamati secara langsung, namun untuk elemen pertama bisa diamati oleh peneliti. Dari pengamatan yang dilakukan peneliti, Amel memang cukup jarang membalas komentar para *followersnya*. Hal ini juga dibenarkan oleh Amel, di mana karena jadwalnya yang padat ia jadi tidak bisa membalas komentar-komentar dari *followersnya* tersebut. Namun Amel menyebutkan bahwa jika ia memiliki waktu senggang, ia akan mencoba membalas komentar dari para *followersnya* tersebut.

Namun dari sejumlah unggahan Amel, peneliti melihat ada beberapa kecenderungan saat Amel membalas komentar *followersnya*. Kecenderungan pertama adalah ia hampir pasti membalas komentar-komentar dari teman-temannya di dunia nyata, di mana ada keintiman tersendiri dalam jawaban komentar Amel ketimbang balasan komentar yang ia berikan kepada *followers* yang ia tidak kenal. Kecenderungan kedua adalah ia pasti membalas komentar dari akun Instagram *brand* yang ia *endorse* di unggahan *endorsementnya*.

Meski memiliki kecenderungan tersebut, bukan berarti Amel tidak berinteraksi dengan para *followers* yang tidak ia kenali. Ia beberapa kali

menjawab pertanyaan para *followers*nya terutama yang berkaitan dengan *endorsement* seperti pertanyaan ‘*Bajunya beli di mana kak?*’ dan pertanyaan sejenisnya. Selain itu, Amel juga memberikan *feedback* terhadap komentar-komentar yang memuji unggahannya dengan *emoticon*, dan terkadang ia juga menjawab pertanyaan-pertanyaan dan komentar dari para *followers* kendati intensitasnya tidak begitu sering.

Jika di Instagram, *manner* terlihat dari penggunaan caption dan juga caranya membalas komentar, di dunia nyata *manner* ini terlihat pada saat interaksi yang terjadi. Pada saat peneliti mewawancarai Amel, ia menunjukkan *manner* yang baik. Hal ini terlihat dari cara bicaranya, di mana ia benar-benar halus saat berbicara di mana volume suaranya tergolong kecil. Selain itu tutur katanya juga baik, di mana ia menggunakan Bahasa Indonesia yang halus saat di wawancara, meski terkadang ada sedikit Bahasa Jawa yang tercampur pada saat peneliti mewawancarai dia. Dalam pandangan peneliti, hal ini bagus karena Amel tidak mencoba untuk menggunakan logat ke Jakarta-Jakarta-an hanya karena ia seorang *fashion influencer* kelas nasional. Pemilihan kata-kata yang digunakan pun cenderung sopan, sehingga kesan anggun benar-benar terlihat pada dirinya. Pada saat wawancara itu, Amel memperhatikan dengan seksama setiap pertanyaan yang diajukan peneliti. Ia terus menjaga kontak mata dengan peneliti dan menjawab setiap pertanyaan dengan baik dan ini menandakan bahwa Amel menghormati lawan bicaranya dengan memperhatikannya dengan baik, kendati peneliti sendiri termasuk sosok yang asing bagi dirinya karena peneliti belum pernah mengenal Amel secara pribadi sebelum penelitian ini berlangsung.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan proses penelitian yang sudah peneliti lakukan, peneliti dapat menarik sejumlah kesimpulan sebagai berikut. Yang pertama Rizky Amelia melakukan presentasi diri sebagai seorang *fashion influencer* di media sosial Instagram. Presentasi diri ini berupa unggahan-unggahan foto dirinya di akun Instagramnya.

Kesimpulan kedua yang peneliti tarik dalam penelitian ini adalah Rizky Amelia memiliki citra diri yang khas sebagai seorang *fashion influencer*. Rizky Amelia mencoba membangun *image* sebagai *fashion influencer* berhijab dengan ciri khas *outfit* yang *simple* dan *chic*. Hal ini ia lakukan dengan cara konsisten mengunggah foto dengan busana yang terkesan *simple* dan *chic*, di mana hal ini tercermin dari ekspresi wajah, pose tubuh, dan juga paduan busana yang ia kenakan di setiap unggahannya sehingga menimbulkan kesan yang anggun dan modis. Selain itu, Amel juga tetap konsisten sebagai *fashion influencer* berhijab di mana ia tidak pernah mengunggah foto dirinya tanpa hijab..

Kesimpulan ketiga yang ditarik peneliti dalam penelitian ini, untuk *back stage* presentasi dirinya di Instagram, Rizky Amelia menggunakan strategi tertentu dalam mempresentasikan dirinya di akun Instagramnya. Berdasarkan pengamatan dan hasil wawancara yang dilakukan peneliti, Rizky Amelia menggunakan strategi *competence*, *exemplification* dan *ingratiation* untuk mempresentasikan dirinya di akun Instagram.

Strategi ini terlihat dari bagaimana cara Amel mempersiapkan setiap unggahannya di akun Instagramnya, di mana ia menyiapkan semua proses unggahan dengan detail seperti kamera yang digunakan haruslah kamera yang berkualitas, proses *editing* foto yang harus menyamakan *tone* foto satu dengan yang lain, busana yang dipakai, dan pemilihan *caption* yang terbaik agar menghasilkan unggahan yang estetik sehingga disukai para *followersnya*. Selain itu, penggunaan *caption* dan caranya membalas komentar menimbulkan kesan bahwa dirinya merupakan sosok yang baik.

Kesimpulan keempat yang peneliti tarik dari penelitian ini adalah untuk *front stage* presentasi diri Rizky Amelia di Instagram terdiri dari beberapa aspek. Untuk aspek *personal front*, Amel menampilkan paduan busana berhijab dengan kesan yang sederhana namun tetap modis. Untuk aspek *expressive equipment*, Amel menggunakan foto sebagai alat untuk mempresentasikan dirinya, di mana foto yang ia unggah di Instagram itu sudah melalui proses pengolahan yang cermat mulai dari elemen pengambilan gambar, proses editing dan juga pembuatan caption. Untuk aspek *manner*, Amel ingin menunjukkan kesan bahwa ia adalah seorang Muslimah yang anggun tetapi tetap modis, di mana ia hal ini terlihat dari pose-pose yang ia buat di unggahan-unggahannya di akun Instagram dan juga bagaimana cara ia membalas komentar-komentar para *followersnya* di kolom komentar.

Kesimpulan terakhir yang peneliti temukan dalam penelitian ini adalah tidak ada perubahan citra diri maupun strategi unggahan Amel di Instagram sebelum dan sesudah ia menikah. Hal ini dikarenakan sang suami mendukung penuh

aktifitas Amel sebagai seorang *fashion influencer* dan tidak meminta istrinya itu mengubah gayanya hanya karena mereka sudah menikah.

5.2 Rekomendasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, ada sejumlah rekomendasi yang bisa digunakan peneliti-peneliti lain yang ingin mencoba mengeksplorasi topik ini. Yang pertama penelitian berikutnya bisa menggunakan pendekatan kuantitatif untuk melihat bagaimana presentasi diri seorang *fashion influencer* di akun Instagramnya, di mana fokusnya akan lebih condong kepada bagaimana manajemen impresi seorang *fashion influencer* di mata para *followersnya*.

Rekomendasi kedua yang bisa peneliti berikan untuk penelitian selanjutnya adalah penelitian berikutnya juga bisa mengganti subyek penelitian. Pada penelitian ini peneliti fokus kepada seorang *fashion influencer*, di penelitian berikutnya mungkin bisa dieksplor pada tipe-tipe *Selebgram* lainnya, seperti *Travel Selebgram*, Musisi *Selebgram*, dan lain-lain. Selain itu, penelitian berikutnya mungkin bisa mencoba melihat bagaimana presentasi diri Calon Walikota atau Calon Gubernur di akun Instagram mereka, sehingga penelitian tersebut bisa dikaji juga melalui konsep komunikasi politik.

Rekomendasi terakhir yang bisa peneliti berikan untuk penelitian berikutnya adalah menggunakan konsep lain dalam mengkaji presentasi diri seorang *fashion influencer*. Mungkin untuk penelitian berikutnya bisa dikaji lebih jauh seperti dari unsur semiotik pemilihan busana, pose atau *caption* foto dari seorang *fashion influencer*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Abu. (2009). Psikologi Sosial. Jakarta: Rineka Cipta.
- Baudrillard, Jean dalam Halfoster. (1983). *The Anti-Aesthetic, Essay on Postmodern Culture*, Washington : Bay Press.
- Bungin, Burhan H.M., (2007). *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Social*, Jakarta : Kencana Prenama Media Group.
- Burton, Graeme. (2012). *Media dan Budaya Populer*: Yogyakarta: Jalasutra.
- Brignall, T. W. III., & Valey, T. V. (2005). The impact of internet communications on social interaction. *Journal of Sociological Spectrum*, 25, 335-348
- Effendy, Onong Uchjana. (2002). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya.
- Feri Sulianta, Dominikus Juju, (2010). *Data Mining Meramalkan Bisnis Perusahaan*, Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Fiske, John. (2007). *Cultural Communication Studies Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Gonzales, A., & Hancock, J. (2011). Mirror, mirror on my Facebook wall: Effects of exposure on Facebook to self-esteem. *Journal of Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 14, 79-83.
- Goffman, Erving. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Harmondworth : Penguin.
- Hancock, J., & Toma, C. (2009). Putting your best face forward: The accuracy of online dating profiles. *Journal of Communication*, 59, 367-396
- Idrus, Muhammad. (2007). *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta: Erlangga.
- Jones E.E.. (1990). *Interpersonal Perception*. New York: W.H. Freeman.
- Kriyantono, Rachmat. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.

- Kuswarno, Engkus. (2009). *Metode Penelitian Komunikasi : Fenomenologi, Konsepsi, Pedoman dan Contoh Penelitiannya*, Widya Padjajaran, Perpustakaan Pusat UII.
- Lenhart, Amanda, Kristen Pucell, Aaron Smith & Kathryn Zickhur. 2010. *Social Media & Mobile Internet Use Among Teens and Young Adults*. Washington DC: Pew Internet & American Life Project.
- Lister Martin. (2009). *New Media: a critical introduction*, Newyork: Routledge.
- McQuail, Dennis. (2011). *Mcquail's Mass Communication Theory*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Moleong, Lexy J. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy, (2005). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nasution. (2003). *Metode Research*, Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Neuman, W. Lawrence, (2007). *Basic of Social Reasearch : Qualitative and Quantitative Approaches*, Pearson Education Inc, Boston.
- Orth, Olivia. (2016). Presentation of Selfie: A Modern Understanding of Goffman's Self On Instagram. *Thesis*, Towson University.
- Papacharissi, Zizi. (2002). *The Presentation of Self in Virtual Life: Characteristics of Personal Home Page. Journalism and Mass Communication Quarterly autumn* (2002): 643-660.
- Rachmah, Amy Julia. (2012). *Pemanfaatan Situs Jejaring Sosial Sebagai Media Pembelajaran. JEPTI (Jurnal Electronik Pendidikan Teknik Informatika)*. Vol. 1 No. 3 Bulan November 2012.
- Sumadiria, Drs. AS Haris. (2005). *Jurnalistik Indonesia: Menulis Berita dan Feature, Panduan Praktis Jurnalis Profesional*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sobur, Alex. (2003). *Semiotika Komunikasi*. PT. Bandung. Rosdakarya.
- Rismiati, Suratno. (2001). *Gaya hidup*. Jakarta : Universitas Penetra.

- Sas, C., Dix, A., Hart, J., & Su, R. (2009). Dramaturical capitalization of positive emotions: The answer for Facebook success? (*Journal of People and Computers*, 23, 120- 129.)
- Shafi, L, Nayan, Suriyan, Osman, Nazira. (2012). Constructing Identity through Facebook Profiles: Online Identity and Visual Impression Management of University Student in Malaysia. *Procedia: Journal of Social and Behaviorial Science* (65): 134-140.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Van Dijk, J.A.G.M. (2013). *The Network Society*. SAGE Publications, London
- Zarella, Dan. 2013. *The Social Media Marketing Books*. O'Reilly Media, Sebastopol .
- Walther, J., Van Der Heide, B., Kim, S., Westerman, D., & Tong, S. (2008). The role of friends' appearance and behavior on evaluations on individuals on Facebook: Are we known by the company we keep? *Journal of Human Communication Research*, 34, 28-49
- West, Turner. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. Jakarta. Salemba Humanika
- Weilenmann, A., Hillman, T. & Jungselius, B. (2013). Instagram at the museum: Communication the museum experience though social photo sharing. *Article of Paris ACM Press*. Diakses 13 Desember 2015 dari: <http://dx.doi.org/10.1145/2470654.2466243>